

PENELITIAN MANDIRI



**PENGARUH PENGETAHUAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN TEHBOTOL SOSRO DENGAN
LOGO *LESS SUGAR* DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA TEKNIK
UNIVERSITAS INDONESIA)**

Oleh :

Dr. Budi Permana SE., MM.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF DR HAMKA
JAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN PENELITIAN

1. Judul : Pengaruh Pengetahuan Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro Dengan Logo Less Sugar Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Teknik Universitas Indonesia)
 - a. Nama : Dr. Budi Permana MM
 - b. NIDN : 0416057001
 - c. Program Studi/Fakultas : manajemen / feb
 - d. Bidang Keahlian : manajemen
 - e. Alamat Rumah /Telp/Faks/ : jl poncol raya no 10 jaksel
 - f. No Handphone : 085921413403
 - g. E-mail : budipermana123y@gmail.com
2. Anggota Tim
 - a. Jumlah Anggota : -
 - b. Nama Anggota I/bidang keahlian : -
 - c. Nama Anggota II/bidang keahlian : -
 - d. Mahasiswa yang terlibat : -
 - e. Nama Mahasiswa I/NIM : -
 - f. Nama Mahasiswa II/NIM : -
3. Jangka waktu pelaksanaan : 6 Bulan
4. Biaya Total : Rp. 7.000.000
 - a. Mandiri. : Rp. 7.000.000
 - b. Sumber lain (tuliskan) : Rp. -

Jakarta, 20 Juni 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Arif Widodo Nugroho SE., MM
NIDN. 0325068802

Ketua Peneliti



Dr. Budi Permana MM
NIDN. 0416057001

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Zulpahmi, M.Si
NIDN.0308097403

Ketua,
Lemlitbang UHAMKA



Dr. apt. Supandi M.Si.
NIDN. 0319067801

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan bisnis di Indonesia berkembang semakin pesat, yang ditandai hadirnya banyaknya produsen baru baik luar negeri maupun dalam negeri. Hal ini disebabkan kebutuhan masyarakat yang tinggi di Indonesia. Banyak produsen mencari celah industri apa yang sedang menjadi minat masyarakat Indonesia. Barang-barang yang dimaksud adalah barang konsumtif, yang diantaranya yaitu teh, susu, kopi, dan lain sebagainya.

Teh merupakan salah satu komoditi yang memiliki banyak peminat dan penikmat dari semua jenis golongan. Seiring dengan berkembangnya teknologi industri makanan dan minuman, semakin banyak juga varian teh yang ditawarkan di pasaran. Perusahaan produksi teh pun banyak bermunculan, begitu juga iklan-iklan yang bermunculan di televisi dan media lain semakin sering dijumpai.

Teh adalah minuman yang mengandung kafeina. Cita rasa sedikit pahit dari teh merupakan kenikmatan tersendiri dari teh. Konsumsi teh di Indonesia sebesar 0,8 kilogram per kapita per tahun, masih jauh di bawah negara-negara lain di dunia, walaupun Indonesia merupakan negara penghasil teh terbesar nomor lima di dunia.

Seiring perkembangan industri minuman khususnya teh, banyak produsen teh kemasan di Indonesia mulai dari skala kecil, menengah hingga skala besar. Mereka saling bersaing memperebutkan pangsa yang ada dengan memproduksi berbagai jenis teh kemasan.

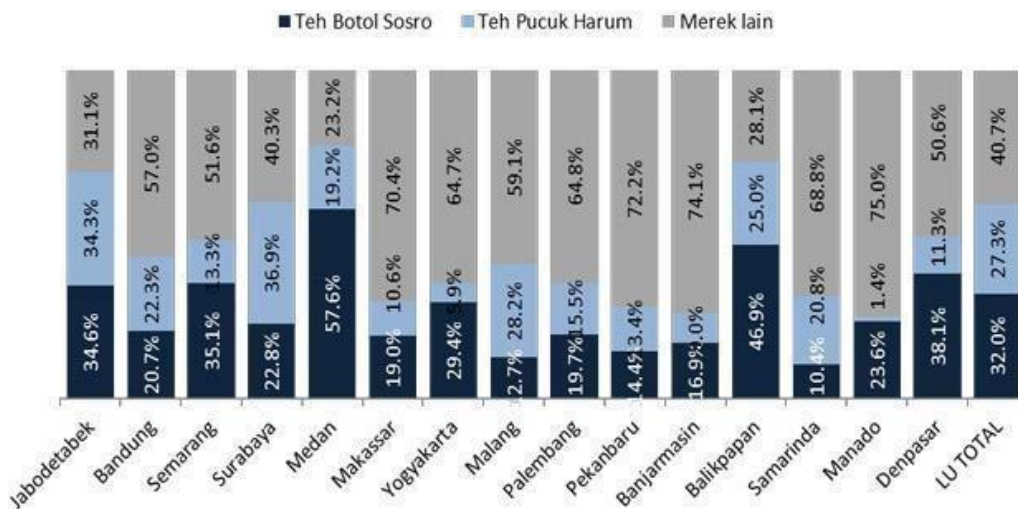
Keberhasilan PT. Sinar Sosro memasarkan teh dalam kemasan dengan merek Teh Botol Sosro membuat perusahaan kompetitor lainnya turut serta memproduksi teh dalam kemasan. Misalnya saja PT. Mayora Indah Tbk yang memproduksi Teh Pucuk Harum, Orang Tua Group yang memproduksi Teh Gelas, PT Coca-Cola Bottling Indonesia yang memproduksi Frestea, Garuda Food yang memproduksi Moun tea, PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk yang memproduksi Teh Kotak serta masih banyak lagi perusahaan lainnya seperti PT. Suntory Garuda Beverage, Futami, Danone, ABC dan lain sebagainya.

Salah satu produk unggulan PT. Sinar Sosro adalah Teh Botol Sosro kemasan botol beling atau sering disebut RGB (*Returnable Glass Bottle*). Teh Botol Sosro kemasan botol beling merupakan produk teh siap minum yang pertama di Indonesia dan di dunia yang sudah diluncurkan sejak tahun 1969. Untuk memenuhi kebutuhan pencintanya dimanapun berada, teh botol sosro mengeluarkan beberapa macam kemasan untuk memuaskan konsumen, yaitu: (1)

Kemasan botol beling, volume 220 ml, (2) Kemasan kotak (Tetra Pak), volume 200 ml, 250 ml, 330 ml dan 1 liter, (3) Kemasan botol plastik PET 450 ml dan 350 ml, serta (4) Kemasan pouch 230 ml.

Sebagai produk yang muncul sudah sejak lama, maka tidaklah mengherankan jika Teh Botol Sosro dahulu selalu menjadi teh kebanggaan masyarakat Indonesia. Namun seiring banyaknya pesaing ternyata pangsa pasar Teh Botol Sosro di Indonesia saat ini mulai tersaingi dan tergeser oleh kehadiran produk merek lainnya khususnya Teh Pucuk Harum. Bahkan Teh Pucuk Harum mampu menggerogoti persentase *market share* Teh Botol Sosro. Dari 27,3% *market share* Teh Pucuk Harum, merek ini bersaing ketat dengan Teh Botol Sosro di kota Jabodetabek, Bandung, Makassar, Palembang, Pekanbaru, dan Banjarmasin karena memiliki *gap* indeks terpaut kurang dari 10,0%.

Berdasarkan gambar grafik 1.1 ini dapat dilihat bahwa perbedaan *market share* antara Teh Botol Sosro dengan Teh Pucuk Harum sangatlah tipis. Sebagai contoh, di Jabodetabek Teh Botol Sosro masih unggul dibandingkan Teh Pucuk Harum yang hanya terpaut 0,3%. Di Palembang Teh Botol Sosro juga masih unggul tipis dengan selisih 4,2%. Namun di beberapa kota lainnya seperti Bandung, Surabaya, Malang dan Samarinda justru Teh Pucuk Harum mendominasi penjualannya dengan mengalahkan Teh Botol Sosro, walaupun sekali lagi secara total penjualan Teh Botol Sosro masih lebih besar dibandingkan dengan Teh Pucuk Harum. Adapun gambaran secara lengkap *market share* produk teh kemasan dapat dilihat pada grafik 1.1.



Grafik 1.1 Data Penjualan Minuman Teh dalam Kemasan
Sumber : Top Brand Award, 2022

Melihat grafik 1.1 maka PT Sinar Sosro sebagai produsen Teh Botol Sosro sudah seharusnya melakukan perbaikan. Jika tidak, maka bisa jadi kedepannya *market share* teh kemasan tersebut bisa diambil alih oleh kompetitor khususnya Teh Pucuk Harum. Ini menjadi sangat penting karena

sekali lagi, persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin berkembang pesat.

Guna mengetahui lebih jauh berbagai hal yang mempengaruhi menurunnya *market share* Teh Botol Sosro sekaligus berpindahkannya pelanggan ke kompetitor lain maka penulis tertarik untuk melakukan observasi. Berdasarkan beberapa pengamatan yang dilakukan ternyata ada beberapa hal yang disinyalir menjadi penyebab menurunnya *market share* Teh Botol Sosro, diantaranya adalah menurunnya ekuitas merek Teh Botol Sosro.

Ekuitas merek Teh Botol Sosro mengalami penurunan dibandingkan dengan produk Teh Pucuk Harum. Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari www.topbrand-award.com, saat ini Teh Pucuk Harum menempati posisi yang tinggi dibandingkan kompetitor Teh Botol Sosro yang telah lama berkecimpung di bidang minuman teh dan mempertahankan mereknya dengan sangat lama. Agar lebih memperjelas penulis cantumkan data perbandingan *top brand index* teh dalam kemasan siap minum dalam waktu lima tahun terakhir yaitu 2017 sampai dengan 2022.

Selain itu kemasan merupakan alat pemasaran yang penting, kemasan yang unik bisa membuat konsumen merasa tertarik dan nilai promosi untuk produsen, banyak faktor yang meningkatkan pemasaran dengan penggunaan kemasan. Memperhatikan kemasan tidak hanya berfungsi untuk pembungkus suatu produk tetapi dapat membuat konsumen merasa penasaran akan produk yang dijual. Selama ini Teh Botol Sosro terus berusaha memenangkan persaingan dengan mengeluarkan banyak model kemasan mulai dari kemasan botol beling, botol plastik, karton bahkan sempat mengeluarkan kemasan dalam bentuk semacam *sachet*. Hal ini tentu berbeda dengan Teh Pucuk Harum yang sampai saat ini hanya fokus di kemasan botol plastik. Dengan hanya mengeluarkan satu jenis kemasan botol plastik dalam berbagai ukuran, maka Teh Pucuk Harum mampu tampil konsisten dalam kemasan. Disisi lain, dengan kemasan botol plastik tersebut ternyata memudahkan konsumen untuk membawanya kemana pun konsumen pergi. Dengan kata lain, banyak konsumen beranggapan bahwa dikeluarkannya berbagai kemasan oleh Teh Botol Sosro, justru hal tersebut menjadi kelemahan bagi konsumen.

Faktor lainnya yang disinyalir turut mempengaruhi menurunnya *market share* yang sekaligus menunjukkan menurunnya minat beli untuk membeli Teh Botol Sosro adalah slogan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *tagline/slogan* adalah perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan sesuatu. Mengingat dalam iklan komersial yang ditayangkan di televisi waktu untuk menyampaikan terbatas hanya dalam hitungan detik, maka peran dari *tagline* menjadi penting dalam produk. Untuk Teh Botol Sosro sendiri mempunyai berbagai macam *tagline* yang dikenal dan populer di kalangan masyarakat seperti, “Apapun Makanannya, Minumnya Teh Botol Sosro”. *Tagline* ini cukup populer di kalangan masyarakat. Slogan ini mengajak konsumen untuk mengubah minuman

merek setelah makan yang biasanya minum air putih atau minum yang lainnya mulai diarahkan untuk mengonsumsi Teh Botol Sosro.

Hal ini tentunya sangat berkaitan erat dengan gaya hidup seseorang saat ini. Di era moderen ini, gaya hidup ternyata menjadi sesuai yang sangat penting bagi seseorang. Ini akan sangat berkaitan dengan faktor lainnya seperti ekuitas merek, kemasan serta slogan. Semakin tinggi ekuitas merek, semakin mudah kemasan untuk dibawa, semakin terkenal slogan yang diciptakan dan semakin menguatkan gaya hidup seseorang sebagai sebuah ungkapan prestise bagi seseorang dalam mengonsumsi suatu produk termasuk Teh Botol Sosro.

Perkembangan zaman dan transformasi gaya hidup masyarakat dewasa ini telah menciptakan dinamika baru dalam preferensi konsumen, terutama di sektor makanan dan minuman. Salah satu aspek yang menjadi fokus perhatian adalah kesadaran akan kesehatan, khususnya di kalangan generasi muda. Generasi muda saat ini menunjukkan kecenderungan yang unik dalam memilih dan mengonsumsi produk, di mana keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kandungan nutrisi.

Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh industri pangan yang ada baik di Indonesia maupun di dunia untuk memproduksi produk pangan terutama minuman yang mengarah pada *healthy product* yaitu minuman dengan klaim kurang gula (*less sugar*). Produk minuman dengan klaim rendah gula merupakan produk yang memiliki kandungan gula 25% lebih rendah dibandingkan produk sejenisnya (BPOM RI, 2011). Produk minuman dengan klaim rendah gula ini sudah beredar dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia baik dalam bentuk *Ready to Drink* (RTD) ataupun dikemas dalam kemasan saset seperti minuman serbuk. Dalam konteks ini, minuman dengan label "*less sugar*" menjadi semakin populer di kalangan generasi muda. Kehadiran logo yang mencirikan kandungan rendah gula pada kemasan minuman menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mengutamakan gaya hidup sehat.

Fokus pada gaya hidup sehat dan kesadaran akan pentingnya memilih makanan dan minuman yang mendukung kesehatan semakin menjadi bagian tak terpisahkan dari keputusan konsumsi. Dalam konteks ini, minuman dengan label "*less sugar*" menarik perhatian generasi muda sebagai pilihan yang sejalan dengan gaya hidup sehat yang mereka anut. Logo "*less sugar*" tidak hanya mencerminkan karakteristik fisik produk, tetapi juga menjadi simbol nilai dan harapan terkait kesehatan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan klaim rendah gula pada produk minuman dalam kemasan mampu memberikan persepsi yang berbeda bagi konsumen. Persepsi itulah yang memengaruhi keputusan pembelian produk.

Penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk merinci dampak pengetahuan dan minat generasi muda terhadap minuman "*less sugar*". Logo seakan menjadi pintu gerbang untuk pemahaman lebih dalam tentang preferensi konsumen dalam konteks kesehatan. Industri makanan

dan minuman perlu memahami secara tepat dinamika ini untuk merespons keinginan konsumen dan mengembangkan produk yang sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pengetahuan dan minat generasi muda terhadap keputusan pembelian minuman dengan logo "*less sugar*", serta memahami secara lebih mendalam bagaimana pengetahuan dan minat generasi muda memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap minuman dengan label kesehatan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen muda dalam memilih minuman yang dianggap lebih sehat.

B. Identifikasi Masalah Penelitian

1. Minimnya pengetahuan konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro *Less Sugar* akan berdampak terhadap keputusan pembelian.
2. Ketidakstabilan branding ekuitas merek dari produk Teh Botol Sosro pada akhirnya akan menimbulkan kerugian penjualan bagi perusahaan.
3. Banyak produk minuman kemasan yang saat ini mulai bermunculan dan menyaingi pasar Teh Botol Sosro.

C. Pembatasan Masalah Penelitian

Pada penelitian ini diperlukan adanya batasan penelitian, hal ini dilakukan untuk menghindari agar penelitian tidak keluar dari pokok pembahasan. Adapun batasan pada penelitian ini ialah :

1. Membahas pengetahuan generasi muda tentang produk minuman dengan keterangan rendah gula/*less sugar*.
2. Membahas pengaruh ekuitas merek minuman Teh Botol Sosro *Less Sugar* terhadap keputusan beli generasi muda.
3. Membahas pengaruh gaya hidup generasi muda sebagai variabel intervening terhadap keputusan beli minuman Teh Botol Sosro *Less Sugar*.

D. Perumusan Masalah Penelitian

1. Apakah tingkat pengetahuan generasi muda tentang minuman dengan logo *less sugar* berpengaruh pada kecenderungan mereka untuk memilih minuman tersebut?
2. Apakah ekuitas minuman Teh Botol Sosro dengan logo *less sugar* mempengaruhi keputusan pembelian generasi muda?
3. Bagaimana persepsi generasi muda terhadap gaya hidup yang terkait dengan minuman *less sugar*?

4. Sejauh mana ekuitas merek minuman Teh Botol Sosro *Less Sugar* mampu mempengaruhi keputusan beli generasi muda?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengetahuan generasi muda tentang adanya produk minuman kemasan yang rendah gula/*less sugar*.
2. Menganalisis tingkat pengetahuan generasi muda tentang produk minuman Teh Botol Sosro dengan logo *less sugar*.
3. Mengidentifikasi adakah pengaruh gaya hidup generasi muda saat ini antara pengetahuan yang dimiliki terhadap ekuitas merek produk minuman Teh Botol Sosro dengan logo "*less sugar*" sehingga mempengaruhi keputusan pembelian generasi muda terhadap minuman tersebut.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Kajian Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memperkaya literatur akademik termasuk menyediakan wawasan tentang pengaruh pengetahuan dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian minuman teh botol sosro dengan logo *less sugar* dengan gaya hidup generasi muda sebagai variabel intervening.

2. Kegunaan Praktis

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan dan kontribusi sebagai berikut :

a. Bagi konsumen Generasi Muda

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan generasi muda untuk lebih sadar untuk mengkonsumsi minuman rendah gula/*less sugar*.

b. Bagi Produsen Minuman Teh Botol Sosro Less Sugar

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi produsen untuk lebih memasarkan dan menciptakan produk pembaharuan minuman yang tidak mengandung gula berlebih demi ikut serta membantu memperhatikan kesehatan generasi saat ini.

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Deskripsi Teori

1. Perilaku Konsumen

Generasi muda merupakan salah satu tipe konsumen yang menyukai kepraktisan suatu produk serta memiliki mobilitas tinggi sehingga banyak generasi muda terlihat membawa minuman ringan yang dikemas dalam botol plastik seperti teh siap minum untuk menunjang kegiatan yang dilakukan. Untuk memenuhi permintaan konsumen, produsen menyediakannya di berbagai minimarket, warung dan berbagai pusat perbelanjaan lain yang menyediakan minuman dalam bentuk kemasan (*Ready To Drink*). Maka penting untuk konsumen bisa memilih mana produk yang memiliki ekuitas merek yang baik namun dapat menyesuaikan gaya hidup generasi muda saat ini yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Perilaku konsumen merujuk pada serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu dalam proses pembelian, penggunaan, dan pemakaian produk atau jasa. Proses ini melibatkan sejumlah faktor yang saling berinteraksi, termasuk aspek psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi.

a. Faktor psikologis

Dalam perilaku konsumen faktor psikologis memainkan peran kunci dalam membentuk perilaku konsumen. Motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian individu dapat mempengaruhi bagaimana mereka mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks minuman "*less sugar*" motivasi untuk menjaga kesehatan dan citra diri dapat menjadi faktor penentu.

b. Pengaruh faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, termasuk kelompok sosial, keluarga, dan teman sebaya. Opini dan pengaruh dari lingkungan sosial dapat membentuk preferensi konsumen terhadap jenis minuman tertentu. Dalam generasi muda, tren kesehatan dan gaya hidup sehat dapat menjadi faktor sosial yang dominan.

c. Dimensi budaya

Dalam pembelian aspek budaya, seperti nilai, norma, dan tradisi, turut memainkan peran dalam membentuk perilaku konsumen. Minuman "*less sugar*" dapat mencerminkan pergeseran nilai-nilai konsumen menuju gaya hidup yang lebih sehat dan kesadaran akan nutrisi.

d. Faktor ekonomi

Dalam keputusan pembelian aspek ekonomi, seperti pendapatan individu, harga produk, dan kondisi ekonomi umumnya, dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam kasus minuman dengan logo "*less sugar*" faktor ekonomi dapat mencakup harga relatif terhadap produk sejenis.

e. Konsep perilaku konsumen dalam industri minuman

Dalam industri minuman, konsep perilaku konsumen menjadi penting karena tren konsumsi berkembang dan terus berubah. Perusahaan minuman perlu memahami bagaimana faktor-faktor psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks produk dengan fokus kesehatan seperti "*less sugar*".

f. Implikasi perilaku konsumen pada pemahaman produk "*less sugar*"

Pemahaman perilaku konsumen memberikan landasan untuk mengeksplorasi dampak pengetahuan dan minat beli generasi muda terhadap minuman dengan logo "*less sugar*". Sebagai konsumen yang terhubung secara global, generasi muda cenderung terpengaruh oleh informasi yang tersedia dan nilai-nilai yang berkembang dalam masyarakat.

g. Sinergi antara perilaku konsumen dan logo "*less sugar*"

Logo "*less sugar*" pada produk minuman menciptakan sinergi dengan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan gaya hidup sehat. Logo tersebut menjadi sinyal bagi konsumen bahwa produk ini sesuai dengan preferensi mereka yang mengedepankan aspek kesehatan dan nutrisi dalam keputusan pembelian.

2. Pengetahuan Produk Minuman Teh Botol Sosro Dengan Logo "*Less Sugar*"

Minuman dengan karakteristik "*less sugar*" mencerminkan respons terhadap meningkatnya kesadaran akan pentingnya pola konsumsi yang sehat. Logo tersebut menjadi representasi komitmen produsen dalam menyediakan alternatif yang lebih sehat bagi konsumen. Studi terdahulu telah menunjukkan bahwa generasi muda saat ini cenderung lebih memilih produk-produk dengan label gizi yang jelas, termasuk logo *less sugar*. Minuman ini tidak hanya menjadi pilihan bagi mereka yang secara aktif mengelola berat badan, tetapi juga untuk individu yang lebih memperhatikan aspek kesehatan dan nutrisi dalam kehidupan sehari-hari. Adanya label "*less sugar*" tidak hanya menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian tetapi juga mencerminkan pergeseran dalam preferensi konsumen yang semakin mengutamakan gaya hidup sehat. Logo tersebut bukan hanya sekadar identifikasi produk, lebih dari itu, ia menjadi simbol bagi generasi muda yang mengutamakan kesehatan, kesadaran nutrisi, dan pengurangan asupan gula dan lemak.

3. Ekuitas Merek

Teh Botol Sosro sebagai pelopor minum teh dalam kemasan berusaha untuk melakukan inovasi produk agar konsumen tidak lari kepada merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan diantara merek-merek minum teh dalam kemasan semakin ketat. Menghadapi kenyataan demikian, perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan kebijakan pemasaran yang aktif serta senantiasa mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan ekonomi.

Teh Botol Sosro kerap kali mengganti *tagline*/slogan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *tagline*/slogan adalah perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan sesuatu. Mengingat dalam iklan komersial yang ditayangkan di televisi waktu untuk menyampaikan terbatas hanya dalam hitungan detik, maka peran dari *tagline* menjadi penting dalam produk. Untuk Teh Botol Sosro sendiri mempunyai berbagai macam *tagline* yang dikenal dan populer di kalangan masyarakat seperti, “Apapun Makanannya, Minumnya Teh Botol Sosro”. *Tagline* ini cukup populer dikalangan masyarakat. Slogan ini mengajak konsumen untuk mengubah minuman mereka setelah makan yang biasanya minum air putih atau minum yang lainnya mulai diarahkan untuk mengkonsumsi Teh Botol Sosro.

Teh Botol Sosro mengeluarkan inovasi terbaru yaitu Teh Botol Sosro *Less Sugar* yang telah diluncurkan pada tanggal 20 Agustus 2008. Minuman ini menciptakan ruang bagi produsen untuk berinovasi dalam menyediakan opsi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan rasa tetapi juga memperhitungkan dampak kesehatan. Dengan adanya minuman *less sugar* dapat diharapkan bahwa konsumen, khususnya generasi muda, akan lebih memperhatikan pilihan makanan dan minuman yang dikonsumsi, menciptakan pola konsumsi yang lebih seimbang dan mendukung gaya hidup sehat. Dalam konteks ini, logo *less sugar* menjadi semacam petunjuk yang membimbing generasi muda menuju pilihan konsumsi yang lebih cerdas dan sehat. Kesadaran akan dampak positif dari keputusan pembelian ini tidak hanya menciptakan tren konsumsi yang berkelanjutan tetapi juga menciptakan pasar bagi produk-produk sejenis yang mendukung gaya hidup sehat.

Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan inilah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Pengemasan suatu produk biasanya dilakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen terhadap pembelian barang (Setiawan, 2021).

4. Gaya Hidup

Menurut Adler, Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk dalam hubungan sosial, konsumsi barang, *entertainment*, dan berbusana. Sedangkan Kotler menyatakan bahwa gaya hidup seseorang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat dipahami gaya hidup sebagai suatu yang mempengaruhi pandangan, keputusan, tindakan, dan bagaimana seseorang berinteraksi di dalam kehidupan sehari-hari (Linnarto et al., 2019).

Pangan gaya hidup dapat diartikan sebagai makanan atau minuman yang memiliki nilai yang sejalan dan mendukung penerapan suatu gaya hidup, bukan sekedar untuk memenuhi kebutuhan konsumsi semata. Pada dasarnya gaya hidup seseorang dapat berubah seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu pangan gaya hidup senantiasa harus memperhatikan faktor yang mempengaruhi kebutuhan, preferensi, persepsi, dan ekspektasi seseorang dalam hal konsumsi makanan atau minuman untuk mendukung penerapan gaya hidupnya. Menurut Krahn *et al.*, Pola konsumsi sehat dapat dilakukan dengan menjaga keseimbangan asupan makanan (Linnarto et al., 2019).

5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Sedangkan menurut Marliza keputusan pembelian adalah semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya (Riana Fatmaningrum et al., 2020). Menurut Darmasari & Wijayanto dalam (Inten Suryani & Lumban Batu, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen tak terlepas dari gaya hidup konsumen dimana yang awalnya menganggap bahwa untuk memiliki suatu produk karena manfaatnya, namun sekarang bergeser bahwa memiliki produk karena nilai produk itu sendiri yang dapat memenuhi keinginannya dan meningkatkan prestisenya yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik.

Menurut Enggartiasto Lukita yang merupakan Menteri Perdagangan menjelaskan bahwa dengan hadirnya ekonomi digital di masyarakat merupakan bagian dari Revolusi Industri 4.0 yang identik menggunakan teknologi canggih. Munculnya ekonomi digital telah membuka peluang baru pada bidang perdagangan dan menjembatani kepentingan para produsen, konsumen dan tentunya pasar tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Perkembangan bisnis *online* di Negara Indonesia semakin pesat karena dipengaruhi oleh semakin banyaknya dan murahya koneksi

internet di Indonesia. Hal ini yang menjadikan perkembangan bisnis *online* menjadi meningkat sangat pesat (Arsyalan & Ariyanti, 2019).

Berbagai platform yang menyediakan fasilitas dalam kegiatan ekonomi digital yaitu salah satunya *E-commerce* yang merupakan bagian dari Revolusi Industri 4.0 yang harus dihadapi. Perubahan pola konsumsi informasi yang diserap mulanya tradisional kini menjadi digital dikarenakan mudahnya mengakses internet. Konsumen masyarakat Indonesia selalu terhubung dengan dunia digital yang menyediakan segala jenis informasi terkini secara *real time*. Seiring meningkatnya interaksi antar individu pada dunia digital, menjadikan dunia digital multifungsi bukan hanya sekedar sebagai sarana komunikasi melainkan menjadi sarana dalam bidang perdagangan, yang sering kita kenal sebagai *E-commerce*.

Hal ini tentunya sangat berkaitan erat dengan gaya hidup seseorang saat ini. Di era moderen ini, gaya hidup ternyata menjadi sesuai yang sangat penting bagi seseorang. Ini akan sangat berkaitan dengan faktor lainnya seperti ekuitas merek, kemasan serta slogan. Semakin tinggi ekuitas merek, semakin mudah kemasan untuk dibawa, semakin terkenal slogan yang diciptakan dan semakin menguatkan gaya hidup seseorang sebagai sebuah ungkapan prestise bagi seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk termasuk Teh Botol Sosro (Jahani & Mulyono, 2023).

Dalam kasus minuman Teh Botol Sosro dengan logo "*less sugar*" pengetahuan mengenai manfaat kesehatan, kandungan nutrisi, dan kesadaran akan gaya hidup sehat menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli.

1. Pengetahuan tentang Produk

Pengetahuan konsumen tentang produk memiliki peran sentral dalam membentuk keputusan beli. Dalam konteks minuman dengan logo "*less sugar*" seberapa baik generasi muda memahami manfaat kesehatan, kandungan nutrisi, dan karakteristik produk tersebut dapat secara signifikan memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

2. Persepsi terhadap Kualitas

Persepsi terhadap kualitas produk juga turut menentukan minat beli. Apakah konsumen melihat minuman "*less sugar*" sebagai produk berkualitas yang sesuai dengan standar kesehatan mereka. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh informasi yang diterima, testimoni konsumen sebelumnya, dan ulasan produk.

3. Harga

Faktor harga merupakan elemen kritis dalam keputusan pembelian. Meskipun produk "*less sugar*" dapat dianggap sebagai investasi dalam kesehatan, harga yang terjangkau masih menjadi pertimbangan utama. Bagaimana generasi muda menilai harga produk tersebut dalam konteks nilai kesehatan dan kepuasan konsumen menjadi aspek penting dalam membentuk minat beli.

4. Citra Merek

Citra merek mencakup persepsi konsumen terhadap reputasi, nilai, dan karakteristik merek. Bagaimana citra merek "*less sugar*" dipahami oleh generasi muda dapat memengaruhi minat beli mereka. Citra merek yang positif dalam hal kesehatan dan inovasi dapat menjadi pendorong kuat untuk memilih produk tersebut.

5. Preferensi Individu

Setiap individu memiliki preferensi dan kebiasaan konsumsi yang unik. Faktor-faktor ini, seperti preferensi rasa, gaya hidup, dan keinginan pribadi, memainkan peran dalam membentuk minat beli terhadap minuman "*less sugar*". Bagaimana produk ini memenuhi preferensi individu dan kesesuaian dengan gaya hidup konsumen menjadi pertimbangan penting.

6. Manfaat Kesehatan dan Kandungan Nutrisi Minuman

Dengan logo "*less sugar*" seringkali dihubungkan dengan manfaat kesehatan dan kandungan nutrisi yang lebih baik. Pengetahuan generasi muda tentang manfaat kesehatan yang diberikan oleh produk ini, serta pemahaman mereka terhadap kandungan nutrisi yang relevan, dapat menjadi faktor kunci yang membentuk minat beli.

7. Kesadaran akan Gaya Hidup Sehat

Tingginya kesadaran akan gaya hidup sehat dalam kalangan generasi muda dapat menjadi pendorong signifikan untuk minat beli terhadap produk kesehatan seperti "*less sugar*". Bagaimana produk ini sejalan dengan nilai-nilai dan tujuan gaya hidup sehat konsumen akan memengaruhi sejauh mana mereka tertarik untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

8. Interaksi Faktor-Faktor

Pengaruh Faktor-faktor yang telah disebutkan di atas saling berinteraksi dan membentuk suatu dinamika kompleks dalam membentuk minat beli. Bagaimana faktor-faktor ini saling mempengaruhi dan saling mendukung dalam konteks minuman "*less sugar*" akan menjadi fokus analisis yang lebih mendalam dalam penelitian ini.

B. Penelitian Yang Relevan

Tabel 1.1 Penelitian yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jahani & Mulyono (2023)	Penelitian Kuantitatif. Menggunakan analisis regresi linier berganda.	Ekuitas merek, kemasan, slogan (<i>tagline</i>) dan gaya hidup secara serempak berpengaruh positif dan

		<ul style="list-style-type: none"> - Ekuitas Merek (X1) - Kemasan (X2) - Slogan (X3) - Gaya Hidup (X4) - Minat Beli (Y) <p>Perbedaan : Menggunakan 4 Variabel X.</p>	signifikan terhadap minat beli.
2	Willy & Nurjanah (2019)	<p>Penelitian Kuantitatif.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kemasan (X1) - Rasa Produk (X2) - Keputusan Pembelian (Y) - Minat Beli (Intervining) <p>Perbedaan : Objek penelitian, Variabel Intervening, Variabel X2.</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kemasan produk dan rasa berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan, bentuk kemasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan, selera produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian pelanggan.
3	Inten Suryani & Lumban Batu (2021)	<p>Penelitian Kuantitatif. Menggunakan program AMOS.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk (X1) - Ekuitas Merek (X2) - Gaya Hidup (X3) - Keputusan Pembelian (Y) <p>Perbedaan : Objek penelitian, Variabel X1, X3 tidak sebagai Intervening.</p>	Kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Adhitama (2021)	<p>Penelitian Kuantitatif.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citra Merek (X1) - Kualitas Produk (X2) - Harga (X3) - Gaya Hidup (X4) 	Citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan

		<ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Pembelian (Y) <p>Perbedaan : Objek penelitian, Variabel X3, menggunakan 4 Variabel X.</p>	<p>pembelian produk. Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk. Gaya hidup memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk.</p>
5	Megananda & Sanaji (2021)	<p>Metode Kuantitatif. Menggunakan SPSS 26.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gaya Hidup Sehat (X1) - Citra Merek (X2) - Preferensi Konsumen (Y) <p>Perbedaan : Objek penelitian ada 2, tidak terdapat variabel intervensi.</p>	<p>Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel gaya hidup sehat terhadap preferensi konsumen. Serta ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap preferensi konsumen.</p>
6	Sulastris & Puspasari (2022)	<p>Metode Kuantitatif.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk (X1) - Citra Merek (X2) - Gaya Hidup Sehat (X3) - Kelompok Referensi (X4) - Keputusan Pembelian (Y) <p>Perbedaan : Objek penelitian, Variabel X4.</p>	<p>Variabel Kualitas Produk dan Gaya Hidup Sehat tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Citra Merek dan Kelompok Referensi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian adalah Kelompok Referensi.</p>
7	Sutrisno et al., (2022)	<p>Penelitian Kuantitatif. Menggunakan SPSS 22.0.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk (X1) - <i>Visual Identity</i> (X2) 	<p>Variabel <i>visual identity</i> berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian serta variabel <i>visual identity</i> dan kualitas produk berpengaruh terhadap</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Pembelian (Y) <p>Perbedaan : Variabel X1, hanya 2 Variabel X.</p>	variabel keputusan pembelian.
8	Riana Fatmaningrum et al., (2020)	<p>Penelitian Kuantitatif. Menggunakan SPSS 24.0.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk (X1) - Citra Merek (X2) - Keputusan Pembelian (Y) <p>Perbedaan : Variabel X1, hanya 2 Variabel X.</p>	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
9	Susanti (2021)	<p>Penelitian Kuantitatif. Menggunakan Aplikasi SPSS versi 23.0.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variasi Produk (X1) - Kemasan Produk (X2) - Minat Beli (Y) <p>Perbedaan : Hanya menggunakan 2 Variabel X.</p>	Variasi produk dan kemasan produk menunjukkan adanya pengaruh terhadap minat beli konsumen teh botol sosro pada lesehan pak gendut secara simultan dan parsial.
10	Arianty & Andira (2021)	<p>Penelitian Kuantitatif. Menggunakan Aplikasi SPSS versi 24.0.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Image</i> (X1) - <i>Brand Awareness</i> (X2) - Keputusan Pembelian (Y) <p>Perbedaan : Objek Penelitian, hanya</p>	Secara parsial diketahui bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial diketahui bahwa <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> memiliki

		menggunakan 2 Variabel X.	pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	Majeed et al., (2021) (<i>International</i>)	<p>Penelitian Kuantitatif.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media Sosial (X1) - Keputusan Pembelian (Y) - Equitas Merek (Intervening) <p>Perbedaan : Hanya menggunakan 1 Variabel X.</p>	Pengawasan, pembagian informasi dan remunerasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap ekuitas merek. Namun hubungan interaksi sosial dan hiburan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap ekuitas merek.
12	Wang et al., (2019) (<i>International</i>)	<p>Penelitian Kuantitatif.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan Produk (X1) - Kesadaran Ramah Lingkungan (X2) - Efektivitas yang dirasakan konsumen (Y) <p>Perbedaan : Objek Penelitian, hanya menggunakan 2 Variabel X.</p>	Kepercayaan ramah lingkungan dan persepsi efektivitas konsumen turut memediasi hubungan antara pengetahuan produk ramah lingkungan dan keputusan pembelian produk ramah lingkungan.
13	Amri & Prihandono, (2019) (<i>International</i>)	<p>Penelitian Kuantitatif.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gaya Hidup (X1) - Etnosentrisme Konsumen (X2) - Kualitas Produk (X3) - Keputusan Pembelian (Y) - Minat Beli (Moderat) <p>Perbedaan : Objek Penelitian, terdapat Variabel Moderat, Variabel X2.</p>	Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Etnosentrisme pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan analisis jalur pembelian. Niat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Sivaram et al., (2020) (<i>International</i>)	<p>Penelitian Kuantitatif.</p>	Berpengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap minat beli.

		<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Awareness</i> (X1) - Kualitas Produk (X2) - Minat Beli (Y) <p>Perbedaan : Objek Penelitian, hanya terdapat 2 Variabel, Variabel X2.</p>	Berpengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap persepsi kualitas. Berpengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli.
15	Saraswati & Giantari, (2022) (<i>International</i>)	<p>Penelitian Kuantitatif.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citra Merek (X1) - Kualitas Produk (X2) - <i>Electronic word of Mouth</i> (eWOM) (X3) - Keputusan Pembelian (Y) <p>Perbedaan : Objek Penelitian, Variabel X2 & X3.</p>	Kualitas produk dan eWOM secara langsung & tidak langsung melalui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
16	Waluya et al., (2019) (<i>International</i>)	<p>Penelitian Kuantitatif. Menggunakan SPSS 23.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk (X1) - Citra Merek (X2) - Keputusan Pembelian (Y) - Kepuasan Pelanggan (Intervening) <p>Perbedaan : Objek Penelitian, Variabel Intervening, Variabel X1.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. - Kualitas produk dan citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. - Kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan. - Citra merek memiliki faktor besar terhadap keputusan pembelian.
17	Sunarsi & Jasmani, (2020) (<i>International</i>)	<p>Penelitian Kuantitatif.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bauran Produk (X1) 	Bauran produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan

		<ul style="list-style-type: none"> - Bauran Promosi (X2) - Citra Merek (X3) - Keputusan Pembelian (Y) <p>Perbedaan : Objek Penelitian, Variabel X2.</p>	pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
18	Rosanti et al., (2021) (<i>International</i>)	<p>Penelitian Kuantitatif.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citra Merek (X1) - Kualitas Produk (X2) - Keputusan Pembelian (Y) <p>Perbedaan : Objek Penelitian, hanya terdapat 2 Variabel, Variabel X2.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Terdapat variabel yang tidak diteliti namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diantaranya : harga, lokasi, dan gaya hidup.
19	Rana & Paul, (2020) (<i>International</i>)	<p>Penelitian Kuantitatif.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gaya Hidup (X1) - Kualitas Produk (X2) - Keputusan Pembelian (Y) <p>Perbedaan : Objek Penelitian, hanya terdapat 2 Variabel X.</p>	Kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kesehatan.
20	Lazaroiu et al., (2019) (<i>International</i>)	<p>Penelitian Kuantitatif.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Product Knowledge (X1) - Loyalitas Produk (X2) - Gaya Hidup (X3) - Minat Beli (Y) 	Aspek yang mempengaruhi sikap konsumen yaitu kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap manfaat suatu produk. Pentingnya <i>product knowledge</i> akan berpengaruh terhadap minat beli.

		Perbedaan : Objek Penelitian, Variabel X2.	
--	--	--	--

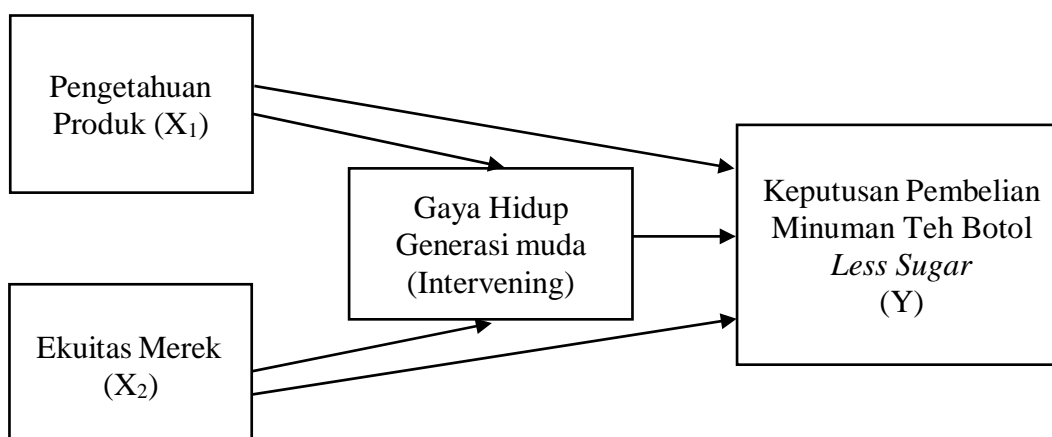
C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disusun atas dasar fakta-fakta, observasi, dan kajian kepustakaan. Kerangka berpikir membantu peneliti menentukan teori, konsep-konsep, hingga dalil yang nantinya dijadikan dasar penelitian. Dalam kerangka pemikiran terdapat variabel-variabel yang menjelaskan permasalahan yang sedang diteliti. Sehingga menghasilkan sintesis tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

Pengetahuan produk bagi konsumen adalah sumber dari terciptanya rasa percaya pada produk. Dengan mengetahui informasi tentang produk maka konsumen akan percaya bahwa produk yang dikonsumsi bermanfaat dan dapat memenuhi kebutuhan sehingga pengetahuan tentang produk tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Ekuitas merek menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini disebabkan bahwa ekuitas merek mampu membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk lain.

Seiring perkembangan zaman, terjadinya perubahan gaya hidup. Terjadinya perubahan gaya hidup akan menyebabkan perubahan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal itu terjadi karena perubahan zaman, orang akan cenderung mengikuti tren gaya hidup.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Pada bagan kerangka berpikir diatas, pengetahuan produk (X_1) dan ekuitas merek (X_2) berperan sebagai variabel bebas. Untuk gaya hidup generasi muda (X_3) berperan sebagai variabel

intervening. Dan keputusan pembelian minuman teh botol sosro *less sugar* (Y) berperan sebagai variabel terikat. Pada bagan diatas, paradigma berfikir yang akan dicari pertama adalah bagaimana pengaruh langsung X1 terhadap X3 , yang kedua adalah bagaimana pengaruh langsung X2 terhadap X3, lalu pengaruh langsung X1 terhadap Y, selanjutnya pengaruh secara langsung X2 terhadap Y, berikutnya X3 berpengaruh terhadap Y, kemudian pengaruh X1 secara tidak langsung terhadap Y dengan variabel X3 sebagai intervening, dan yang terakhir variabel X2 berpengaruh secara tidak langsung terhadap Y dengan variabel X3 sebagai intervening.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan teoritis atau sementara dalam penelitian. Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas searah pengujinya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian dilapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro *Less Sugar*.
2. Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup generasi muda.
3. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro *Less Sugar*.
4. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup generasi muda.
5. Gaya hidup sehat yang mulai menjadi konsentrasi generasi muda saat ini akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro *Less Sugar*.
6. Gaya hidup generasi muda saat ini akan memediasi hubungan antara pengetahuan produk dan keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro *Less Sugar*.
7. Gaya hidup generasi muda saat ini akan memediasi hubungan antara ekuitas merek dan keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro *Less Sugar*.

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Adapun tempat penelitian dilakukan di Universitas Indonesia Fakultas Teknik.

2. Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada rentang waktu selama 6 (enam) bulan, diawali saat penelitian pendahuluan pada bulan Oktober 2023 sampai dengan Maret 2024. Dan sebagai simulasi jadwal penelitian terlihat pada tabel *timeline* berikut :

Tabel 3.1 Tabel *Timeline* Penelitian

NO	Aktivitas	Waktu Penelitian																							
		OKT				NOV				DES				JAN				FEB				MAR			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Penelitian Terdahulu	■	■	■	■																				
2	Menyusun Proposal					■	■	■	■																
3	Seminar Proposal									■															
4	Penyusunan Instrumen									■	■														
5	Uji Coba Instrumen												■	■											
6	Olah Data														■	■									
7	Tabulasi dan Analisis Data																■	■							
8	Menyusun Naskah Tesis																	■	■						
9	Ujian Tesis																			■					

2. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penulis menggunakan metode deskriptif, yang menghadirkan gambaran tentang situasi atau fenomenal sosial. Penelitian ini bersifat *cross-sectional* yang hanya mengambil satu bagian dari gejala (populasi) pada kurun waktu tertentu.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan melakukan survei. Penelitian dengan menggunakan survei tidak melihat seluruh individu dalam populasi namun hasil yang diharapkan harus mampu menggambarkan karakteristik populasi tersebut.

Kuesioner sebagai instrumen untuk menganalisis persepsi konsumen mengenai pengetahuan minuman klaim rendah gula pada ekuitas merek yang terdapat di label minuman Teh Botol Sosro serta pengaruh gaya hidup generasi muda terhadap keputusan pembelian.

2. Bentuk Penelitian Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka. Penelitian kuantitatif sangat menekankan pada hasil yang objektif melalui penyebaran kuesioner.

Menggunakan Program JASP serta *Microsoft Excel* 2011 untuk pengolahan data.

3. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan bagian dari hal yang dianalisa (Siregar & Harahap, 2019). Menurut Abubakar (2021) populasi ialah seluruh sumber data atau objek penelitian yang akan dijadikan tempat pengumpulan data.

Berdasarkan judul yang penulis angkat pada penelitian ini, maka populasi penelitian ini adalah mahasiswa Teknik Universitas Indonesia sebanyak 500 responden.

2. Sampel Penelitian

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive/judgemental, dimana teknik penarikan sampel untuk tujuan tertentu saja yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden (Sunyoto dalam Megananda & Sanaji, 2021). Hal ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Megananda & Sanaji (2021).

Sampel pada penelitian ini adalah sebagian mahasiswa Teknik Universitas Indonesia. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, penelitian ini menggunakan Formula Yamane (1973) :

$$n = \frac{N}{1+Nd^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi = 500 responden

d^2 = Presisi (ditetapkan 5% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2} = \frac{500}{500(0,05)^2 + 1} = \frac{500}{2,25} = 222,22 = 223$$

4. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan dimensi waktunya penelitian ini merupakan penelitian *one-shot (cross-section)* yaitu suatu penelitian yang menggunakan data yang diambil pada periode yang sama dari beberapa sumber sejenis. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Studi pustaka yaitu mencari informasi literatur, buku-buku, jurnal yang berhubungan dengan volume penjualan, diferensiasi produk, harga dan strategi marketing.
2. Kuesioner atau draft pada Google form, yaitu serangkaian instrumen pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variable penelitian. Kuesioner akan dibagikan kepada mahasiswa Teknik Universitas Indonesia.

Untuk mengisi setiap butir – butir instrumen, dibutuhkan suatu skala agar data sistematis. Pada penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala likert yang fungsinya adalah untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial yang ditetapkan berupa variabel penelitian (Sugiyono, 2019). Pada skala ini disediakan 5 alternatif jawaban sehingga responden dapat memilih satu jawaban di setiap butir pernyataan dan setiap jawaban tersebut mempunyai bobot nilai (skor) 1 sampai 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Sering (SS)	5
2	Sering (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Sering (TS)	2
5	Sangat Tidak Sering (STS)	1

Untuk menguji instrumen yang telah memiliki skor pada uraian diatas akan menggunakan uji validitas dan uji realibitas. Penjelasannya sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Jika hasilnya tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan dalam kuesioner yang diisi. Untuk menentukan pernyataan valid atau tidak maka bisa dilihat dari signifikansi validitas jika lebih kecil dari $> 0,05$ maka item tersebut valid namun jika lebih besar dari $< 0,05$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 223 responden. Dan pengujian validitas data menggunakan Pearson Product Moment dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien Relasi
- N : Jumlah Responden
- x : Skor Butir
- y : Skor Total

b. Uji Reabilitas

Uji realibilitas adalah suatu pengujian yang ditujukan untuk menguji kekonsistenan jawaban responden. Realibilitas dinyatakan dalam bentuk angka koefisien, semakin tinggi koefisien maka realibilitasnya atau konsistensi jawaban responden tinggi. Pada uji realibilitas ini menggunakan teknik analisis yang sudah dikembangkan oleh Alpha Cronbach dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} : Nilai Reliabilitas
- k : Jumlah Item
- $\sum S_i$: Jumlah Varian Skor tiap-tiap item
- S_t : Varian Total

5. Instrumen Pengumpulan Data

1. Instrumen Keputusan Pembelian

a. Definisi Konseptual

Keputusan pembelian dapat didefinisikan secara konseptual sebagai hasil dari berbagai pilihan untuk menemukan solusi dan menilai pilihan-pilihan yang ada secara sistematis dan obyektif disertai dengan melihat keuntungan dan kerugiannya. Konsep ini mencakup berbagai faktor psikologis, emosional, dan rasional yang mempengaruhi keputusan pembelian individu.

b. Definisi Operasional

Menurut Purnama & Pralina dalam (Inten Suryani & Lumban Batu, 2021) Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan indikator berupa : pemilihan produk, pemilihan merek, jumlah pembelian.

c. Kisi-kisi

Berikut ini adalah kisi-kisi instrumen variabel terikat pada penelitian ini:

Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen Keputusan Pembelian

No.	Dimensi	Indikator
1	Pengenalan Masalah	Mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan
2	Pencarian Informasi	Konsumen memiliki kebutuhan sehingga terdorong mencari informasi
3	Evaluasi Alternatif	Konsumen berusaha memenuhi kebutuahn
		Konsumen mencari manfaat dari produk tersebut
		Konsumen mengevaluasi pilihan produk dan merek sesuai manfaatnya untuk memenuhi kebutuhan
4	Keputusan Pembelian	Konsumen memutuskan memilih membeli produk
5	Perilaku Pasca Pembelian	Konsumen akan kembali membeli produk
		Konsumen akan melakukan rekomendasi

d. Pengujian Validitas dan Perhitungan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Dalam hasil perhitungan uji validitas akan menunjukkan itemitem soal yang dinyatakan valid dan tidak valid. Item soal yang dinyatakan valid akan digunakan sebagai soal kuesioner, sedangkan item soal yang dinyatakan tidak valid akan diperbaiki atau tidak digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang menunjukkan instrumen dapat digunakan atau tidak, sebagai berikut :

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka item pernyataan dinyatakan Valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka item pernyataan dinyatakan Tidak Valid.

Tabel 1. Rekapitulasi Data Uji Coba Validitas Instrumen Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,523	0,361	valid
2	0,694	0,361	valid
3	0,645	0,361	valid
4	0,811	0,361	valid
5	0,905	0,361	valid
6	0,707	0,361	valid
7	0,487	0,361	valid
8	0,734	0,361	valid
9	0,880	0,361	valid
10	0,724	0,361	valid

Sumber : Hasil data diolah oleh peneliti, 2024

2. Uji Reliabilitas

Kriteria pengambilan keputusan secara umum menurut Siregar (2014:90) sebagai berikut:

- a) Jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) $< 0,6$ menunjukkan bahwa instrumen yang diuji tidak reliabel.
- b) Jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) $> 0,6$ menunjukkan bahwa instrument yang diuji baik atau berarti intrumen reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas (Keputusan Pembelian)

$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{St} \right)$	$r_{11} = \left(\frac{10}{10-1} \right) \left(1 - \frac{11,963}{60,271} \right)$
	$r_{11} = 0,891 > 0,6$

Uji reliabilitas ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai Cronbach's Alpha variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,891 > 0,6$ yang berarti variabel ini reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua data yang dianalisis dengan metode Cronbach's Alpha adalah reliabel atau dapat diyakini dan digunakan untuk melakukan penyebaran kuesioner penelitian yang sebenarnya.

2. Instrumen Pengetahuan tentang Produk

a. Definisi Konseptual

Menurut (Maghfiroh & Pangestuti, 2019) pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk apa, merek, terminologi produk, atribut atau fitur, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Setiap konsumen memiliki tingkat pengetahuan suatu produk yang berbeda-beda.

b. Definisi Operasional

Pengetahuan produk diukur dengan menggunakan indikator berupa : gambar, tulisan, definisi produk, komposisi, harga.

c. Kisi-kisi

Berikut ini adalah kisi-kisi instrumen variabel bebas padapenelitian ini:

Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Pengetahuan Produk

No.	Dimensi	Indikator
1	Atribut Produk	Varian kemasan produk
		Logo/Tulisan produk

2	Manfaat Fungsional	Konsumen bisa minum langsung dari kemasan dengan mudah
		Rasa yang menyegarkan
3	Manfaat Psikologis	Seberapa banyak pengalaman konsumen dalam pembelian dan pemakaian produk
		Gaya hidup lebih sehat
4	Nilai-nilai yang diperoleh	Konsumen merasa lebih ringkas membeli produk tersebut dalam kemasan siap minum
		Konsumen merasa mudah mendapatkan minuman tersebut di manapun

d. Pengujian Validitas dan Perhitungan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Dalam hasil perhitungan uji validitas akan menunjukkan item-item soal yang dinyatakan valid dan tidak valid. Item soal yang dinyatakan valid akan digunakan sebagai soal kuesioner, sedangkan item soal yang dinyatakan tidak valid akan diperbaiki atau tidak digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang menunjukkan instrumen dapat digunakan atau tidak, sebagai berikut :

- c) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka item pernyataan dinyatakan Valid.
- d) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka item pernyataan dinyatakan Tidak Valid.

Tabel 3. Rekapitulasi Data Uji Coba Validitas Instrumen Variabel X_1 (Pengetahuan Produk)

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,481	0,361	valid
2	0,672	0,361	valid

3	0,609	0,361	valid
4	0,793	0,361	valid
5	0,540	0,361	valid
6	0,470	0,361	valid
7	0,658	0,361	valid
8	0,506	0,361	valid
9	0,634	0,361	valid
10	0,397	0,361	valid

2. Uji Reliabilitas

Kriteria pengambilan keputusan secara umum menurut Siregar (2014:90) sebagai berikut:

- c) Jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) < 0,6 menunjukkan bahwa instrumen yang diuji tidak reliabel.
- d) Jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) > 0,6 menunjukkan bahwa instrument yang diuji baik atau berarti intrumen reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas (Pengetahuan Produk)

$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{St}\right)$	$r_{11} = \left(\frac{10}{10-1}\right) \left(1 - \frac{8,516}{28,792}\right)$
	$r_{11} = 0,782 > 0,6$

Uji reliabilitas ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai Cronbach's Alpha variabel Pengetahuan Produk (X_1) sebesar $0,782 > 0,6$ yang berarti variabel ini reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua data yang dianalisis dengan metode Cronbach's Alpha adalah reliabel atau dapat diyakini dan digunakan untuk melakukan penyebaran kuesioner penelitian yang sebenarnya.

3. Instrumen Ekuitas Merek

a. Definisi Konseptual

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

b. Definisi Operasional

Menurut Aaker dalam (Inten Suryani & Lumban Batu, 2021) Ekuitas merek diukur dengan menggunakan indikator berupa : kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

c. Kisi-kisi

Berikut ini adalah kisi-kisi instrumen variabel bebas pada penelitian ini:

Tabel 3.5 Kisi-Kisi Instrumen Ekuitas Merk

No.	Dimensi	Indikator
1	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	Konsumen mengenali atau mengingat kembali brand/produk tersebut
2	Persepsi Kualitas	Konsumen melihat kualitas produk
		Konsumen cenderung memiliki citra merek yang positif
3	Asosiasi Merek	Konsumen memiliki kesan yang melekat terhadap merek tersebut dibanding kompetitor lain
		Konsumen memiliki kesan yang melekat terhadap harga produk tersebut
4	Loyalitas Merek	Konsumen akan beralih atau berpaling ke brand lain.

d. Pengujian Validitas dan Perhitungan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Dalam hasil perhitungan uji validitas akan menunjukkan itemitem soal yang dinyatakan valid dan tidak valid. Item soal yang dinyatakan valid akan digunakan sebagai soal kuesioner, sedangkan item soal yang dinyatakan tidak valid akan diperbaiki atau tidak digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang menunjukkan instrumen dapat digunakan atau tidak, sebagai berikut :

- e) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka item pernyataan dinyatakan Valid.
- f) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka item pernyataan dinyatakan Tidak Valid.

Tabel 5. Rekapitulasi Data Uji Coba Validitas Instrumen Variabel X₂ (Ekuitas Merek)

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,403	0,361	valid
2	0,516	0,361	valid
3	0,722	0,361	valid
4	0,573	0,361	valid
5	0,704	0,361	valid
6	0,629	0,361	valid
7	0,516	0,361	valid
8	0,668	0,361	valid
9	0,818	0,361	valid
10	0,623	0,361	valid

2. Uji Reliabilitas

Kriteria pengambilan keputusan secara umum menurut Siregar (2014:90) sebagai berikut:

- e) Jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) $< 0,6$ menunjukkan bahwa instrumen yang diuji tidak reliabel.
- f) Jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) $> 0,6$ menunjukkan bahwa instrument yang diuji baik atau berarti intrumen reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas (Ekuitas Merek)

$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{St} \right)$	$r_{11} = \left(\frac{10}{10-1} \right) \left(1 - \frac{8,002}{30,271} \right)$
--	---

	$r_{11} = 0,817 > 0,6$
--	------------------------

Uji reliabilitas ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai Cronbach's Alpha variabel Ekuitas Merek (X_2) sebesar 0,817 > 0,6 yang berarti variabel ini reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua data yang dianalisis dengan metode Cronbach's Alpha adalah reliabel atau dapat diyakini dan digunakan untuk melakukan penyebaran kuesioner penelitian yang sebenarnya.

4. Instrumen Gaya Hidup

a. Definisi Konseptual

Pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup.

b. Definisi Operasional

Menurut Setiadi dalam (Inten Suryani & Lumban Batu, 2021) Gaya hidup konsumen diukur dengan menggunakan indikator berupa : kegiatan, minat, opini.

c. Kisi-kisi

Berikut ini adalah kisi-kisi instrumen variabel bebas pada penelitian ini:

Tabel 3.6 Kisi-Kisi Instrumen Gaya Hidup

No.	Dimensi	Indikator
1	Aktivitas	Seberapa sering konsumen membutuhkan produk yang berhubungan dengan aktivitas sehari-hari.
		Produk sering dijual di lingkungan sekitar konsumen
2	Minat	Seberapa tertarik konsumen mencoba produk tersebut.
		Seberapa tertarik konsumen kembali dan membeli produk.
3	Opini	Mengukur pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

d. Pengujian Validitas dan Perhitungan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Dalam hasil perhitungan uji validitas akan menunjukkan item-item soal yang dinyatakan valid dan tidak valid. Item soal yang dinyatakan valid akan digunakan sebagai soal kuesioner, sedangkan item soal yang dinyatakan tidak valid akan diperbaiki atau tidak digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang menunjukkan instrumen dapat digunakan atau tidak, sebagai berikut :

g) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka item pernyataan dinyatakan Valid.

h) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka item pernyataan dinyatakan Tidak Valid.

Tabel 7. Rekapitulasi Data Uji Coba Validitas Instrumen Variabel X3 (Gaya Hidup)

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,870	0,361	valid
2	0,803	0,361	valid
3	0,598	0,361	valid
4	0,418	0,361	valid
5	0,843	0,361	valid
6	0,731	0,361	valid
7	0,870	0,361	valid
8	0,581	0,361	valid
9	0,849	0,361	valid
10	0,814	0,361	valid

2. Uji Reliabilitas

Kriteria pengambilan keputusan secara umum menurut Siregar (2014:90) sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) < 0,6 menunjukkan bahwa instrumen yang diuji tidak reliabel.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) > 0,6 menunjukkan bahwa instrument yang diuji baik atau berarti intrumen reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas (Gaya Hidup)

$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{St} \right)$	$r_{11} = \left(\frac{10}{10-1} \right) \left(1 - \frac{11,067}{59,545} \right)$
	$r_{11} = 0,905 > 0,6$

Uji reliabilitas ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai Cronbach's Alpha variabel Gaya Hidup (X_3) sebesar $0,905 > 0,6$ yang berarti variabel ini reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua data yang dianalisis dengan metode Cronbach's Alpha adalah reliabel atau dapat diyakini dan digunakan untuk melakukan penyebaran kuesioner penelitian yang sebenarnya.

F. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Data yang didapatkan dari hasil penelitian yang ada berbentuk angka-angka dari hasil angket yang ada sehingga, teknik analisis data yang akan dipergunakan yaitu teknik analisis data kuantitatif. Cara ini dipilih agar hasil penelitian yang tersaji berupa angka-angka yang sudah jelas hasilnya dan tak memerlukan deskripsi yang terlalu panjang. Pada

penelitian ini, pengetahuan (X1) dan ekuitas merek (X2) berperan sebagai variabel bebas. Untuk gaya hidup (X3) berperan sebagai variabel intervening dan keputusan pembelian (Y) berperan sebagai variabel terikat. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan ialah analisis deskriptif menggunakan histogram, dan tabel distribusi frekuensi.

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Di dalam buku (Sahir, 2021) Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variable independen dan variable dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki analisis grafik dan uji statistik dengan ketentuan sebagai berikut :

- Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka hipotesis diterima karena data tersebut berdistribusi secara normal.
- Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variable bebas. Cara mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (TOL).

VIF merupakan variance inflation faktor. Jika nilai VIF semakin membesar, maka diduga ada Multikolonieritas antar variabel independen atau jika VIF melebihi angka 10 maka bisa disimpulkan ada Multikolonieritas. Masalah Multikolonieritas juga bisa dideteksi dengan melihat nilai tolerance. TOL semakin mendekati 0 maka diduga ada Multikolonieritas dan sebaliknya

nilai TOL semakin mendekati 1 maka diduga tidak ada Multikolonieritas (Sahir, 2021).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Sahir, 2021) uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Spearman, dengan langkah yang harus dilakukan dengan menguji ada tidaknya masalah heterokedastisitas dalam hasil regresi dengan menggunakan korelasi Spearman.

Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu untuk melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan, sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada Heterokedastisitas.
- Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data ada Heterokedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Regresi Berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Rumus persamaan Regresi Berganda dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

- Y : Volume Penjualan
- X₁ : Diferensiasi Produk
- X₂ : Harga

- X_3 : Strategi Marketing
 α : Konstanta (apabila nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar α atau konstanta)
 b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

b. Uji t

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka H_0 diterima & Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka H_0 di tolak. Atau dengan ketentuan :

- Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel terikat terhadap variabel bebas.
- Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh antara variabel terikat terhadap variabel bebas.

c. Uji F

Percobaan F digunakan untuk mengenali terdapat atau tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Pembuktiannya menggunakan metode menyamakan angka F_{hitung} yaitu antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dengan dasar pengambilannya sebagai berikut :

- Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima H_a ditolak artinya variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak H_a diterima artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2019) pengaruh (varians) variabel terhadap varians variabel lainnya. Tujuan Koefisien Determinasi (R^2) merupakan salah satu teknik statistik yang digunakan untuk mencari dari teknik ini adalah untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan hubungan variabel-variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol (0) hingga satu (1) dan dapat dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi yang telah ditemukan, dan selanjutnya dikalikan dengan 100%. Berikut rumus :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KP : Nilai Koefisien Determinasi

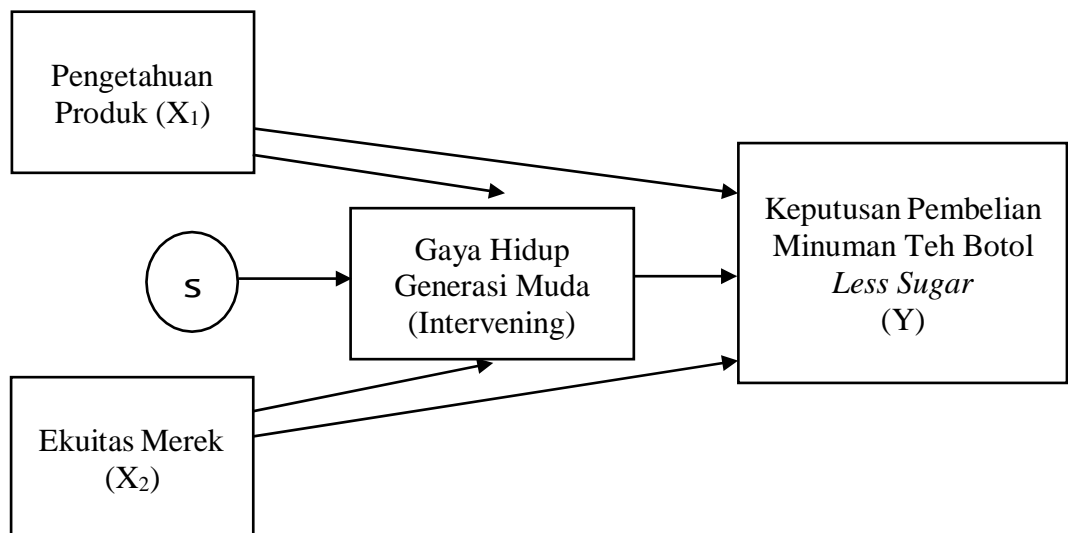
r : Nilai Koefisien Korelasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai R^2 semakin mendekati 100 % maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

e. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penelitian ini menggunakan variabel intervening yaitu gaya hidup yang pengujiannya menggunakan metode analisis jalur. Analisis jalur merupakan metode analisa statistik yang digunakan untuk menganalisa pola ikatan antar variabel dengan tujuan untuk mengenali akibat langsung serta tidak langsung. Adapun tahapan atau langkah dalam analisis jalur ini yaitu merumuskan persamaan struktural, menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada

koefisien regresi, menghitung koefisien secara simultan, menghitung secara individu, menguji kesesuaian antar model analisis jalur, merangkum ke dalam tabel, dan disimpulkan. Dan pada penelitian ini dapat digambarkan jalur lengkapnya sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Pengetahuan Produk

X2 : Ekuitas Merek

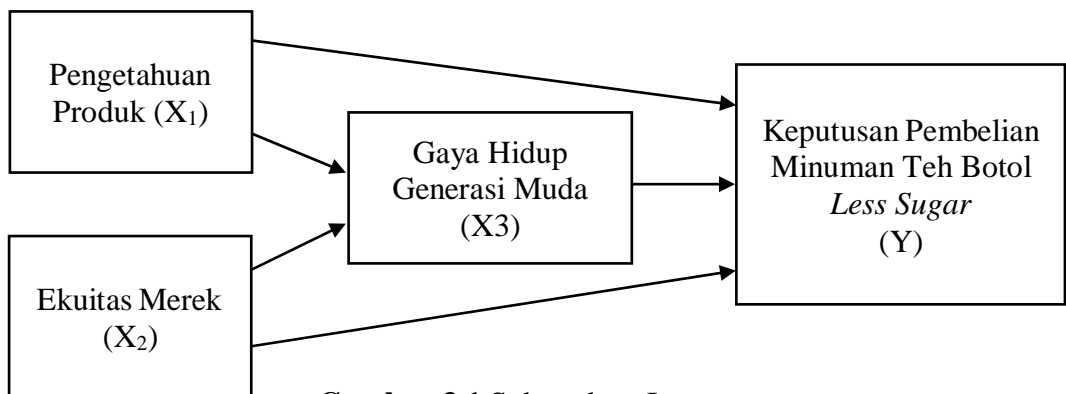
X3 : Gaya Hidup

s : Error

G. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistika merupakan simbol atau lambang parameter statistika yang menggambarkan pernyataan tentang karakteristik populasi yang merupakan jawaban sementara.

Substruktur I



Gambar 3.1 Substruktur I

$$H_0 : P_{YX1} = 0$$

$$H_1 : P_{YX1} \neq 0$$

$$H_0 : P_{YX2} = 0$$

$$H_1 : P_{YX2} \neq 0$$

$$H_0 : P_{YX3} = 0$$

$$H_1 : P_{YX3} \neq 0$$

$$H_0 : P_{YX1} = P_{YX2} = P_{YX3} = 0$$

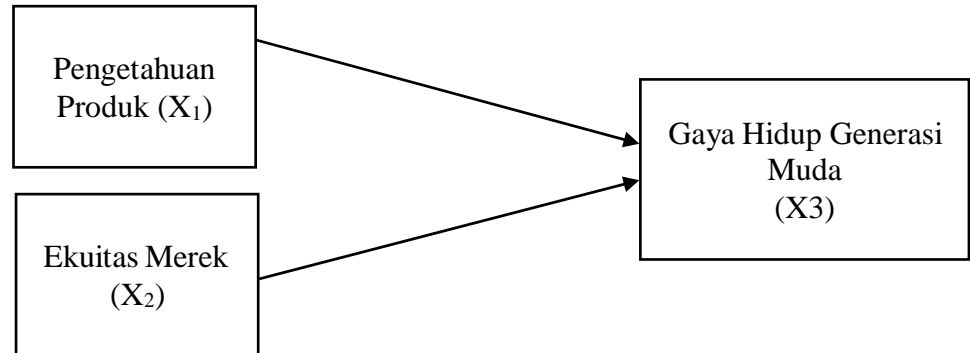
$$H_1 : P_{YX1} = P_{YX2} = P_{YX3} \neq 0$$

$$\text{Dan } P_{Y\epsilon 2} = \sqrt{1 - R^2}$$

Persamaan strukturalnya :

$$Y : P_{YX1}X_1 + P_{YX2}X_2 + P_{YX3}X_3 + P_{Y\epsilon 2}\epsilon_1$$

Substruktur II



Gambar 3.2 Substruktur II

$$H_0 : P_{X3X1} = 0$$

$$H_1 : P_{X3X1} \neq 0$$

$$H_0 : P_{X3X2} = 0$$

$$H_1 : P_{X3X2} \neq 0$$

$$H_0 : P_{X3X1} = P_{X3X2} = 0$$

$$H_1 : P_{X3X1} = P_{X3X2} \neq 0$$

$$\text{Dan } P_{Y\epsilon 1} = \sqrt{1 - R^2}$$

Persamaan strukturalnya :

$$Y : P_{X3X1}X_1 + P_{X3X2}X_2 + P_{X3\epsilon 1}\epsilon_2$$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Data pada penelitian yang peneliti gunakan diambil dengan cara penyebaran kuesioner di Fakultas Teknik Universitas Indonesia. Berikut adalah informasi mengenai data yang peneliti dapatkan :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 9. Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	133 Orang	60%
Perempuan	90 Orang	40%
Total	223 Orang	100%

Pada tabel di atas bisa didapatkan sebuah informasi bahwa dari 223 responden yang mengisi dan terlibat dalam penelitian, jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 133 orang (60%). Informasi yang kedua yaitu, responden berjenis kelamin perempuan yang mengisi kuesioner tersebut sebanyak 90 orang (40 %). Dari dua data tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya responden pada penelitian ini lebih banyak laki-laki.

2. Berdasarkan Semester

Tabel 10. Data Semester Responden

Semester	Frekuensi	Persentase
1	18 Orang	8%
2	27 Orang	12%
3	22 Orang	10%
4	34 Orang	15%
5	31 Orang	14%
6	78 Orang	35%
7	13 Orang	6%

8	0 Orang	0%
9	0 Orang	0%
Total	223 Orang	100%

3. Statistik Deskriptif

Tabel 11. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	Pengetahuan Produk (X1)	Ekuitas Merek (X2)	Gaya Hidup (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Valid	223	223	223	223
Mode	42.000 ^a	40.000 ^a	36.000 ^a	40.000 ^a
Median	43.000	42.000	37.000	41.000
Mean	42.978	42.502	37.574	40.780
Std. Deviation	4.215	4.321	5.004	5.023
Variance	17.770	18.675	25.038	25.235
Minimum	27.000	30.000	21.000	17.000
Maximum	50.000	50.000	50.000	50.000

^a The mode is computed assuming that variables are discreet.

Pada tabel diatas, didapatkan beberapa informasi mengenai variabel penelitian. Pertama pada variabel pengetahuan produk. Pengetahuan Produk memiliki data sebanyak 223 dengan 223 data tersebut valid. Nilai maksimal yang ada pada variabel ini adalah 50 dan nilai minimumnya adalah 27. Nilai Tengah (median) pada variabel ini sebesar 43, rata-rata (mean) sebesar 42.9, dan nilai yang paling banyak muncul (mode) adalah 42. Variance dari variabel ini sebesar 17.7 sedangkan nilai tersebar data (std deviation) nya adalah 4.2.

Berikutnya pada variabel ekuitas merek. Ekuitas merek memiliki data sebanyak 223 dengan 223 data tersebut valid. Nilai maksimal yang ada pada variabel ini adalah 50 dan nilai minimumnya adalah 30. Nilai Tengah (median) pada variabel ini sebesar 42, rata-rata (mean) sebesar 42.5, dan nilai yang paling banyak muncul (mode) adalah 40. Variance dari variabel ini sebesar 18.6 sedangkan nilai tersebar data (std deviation) nya adalah 4.3.

Selanjutnya pada variabel gaya hidup. Gaya hidup memiliki data sebanyak 223 dengan 223 data tersebut valid. Nilai maksimal yang ada pada variabel ini adalah 50 dan nilai minimumnya adalah 21. Nilai Tengah (median) pada variabel ini sebesar 37, rata-rata (mean) sebesar 42.5, dan nilai yang paling banyak muncul (mode) adalah 36. Variance dari variabel ini sebesar 25 sedangkan nilai tersebar data (std deviation) nya adalah 5.

Lalu pada variabel eputusan pembelian. Keputusan pembelian memiliki data sebanyak 223 dengan 223 data tersebut valid. Nilai maksimal yang ada pada variabel ini adalah 50 dan nilai minimumnya adalah 17. Nilai Tengah (median) pada variabel ini sebesar 41, rata-rata (mean) sebesar 40.7, dan nilai yang paling banyak muncul (mode) adalah 40. Variance dari variabel ini sebesar 25.2 sedangkan nilai tersebar data (std deviation) nya adalah 5.

4. Distribusi Frekuensi

Selanjutnya adalah distribusi frekuensi. “Statistik distribusi frekuensi ialah sebuah rumus statistik deskriptif untuk mengetahui distribusi frekuensi dalam satu variabel yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik suatu data observasi, yang dimana data-data tersebut data dikelompokkan sesuai dengan kelasnya masing-masing” (Nuryadi et al., 2017). Berikut adalah tabel distribusi frekuensi dari masing-masing variabel :

a. Variabel X1 (Pengetahuan Produk)

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Butir X1_1

Frequencies for X1_1				
X1_1	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	1	0.448	0.448	0.448
2	3	1.345	1.345	1.794
3	53	23.767	23.767	25.561
4	125	56.054	56.054	81.614
5	41	18.386	18.386	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Kemasan Teh Botol Less Sugar menarik” (butir X1_1), bahwa responden yang menjawab

pernyataan sangat tidak tidak sering 1 orang (0,448%), tidak sering 3 orang (1.345%), ragu-ragu 53 orang (23,767%), sering 125 orang (66,054%), dan sangat sering 41 orang (18,386%).

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Butir X1_2

Frequencies for X1_2				
X1_2	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	3	1.345	1.345	1.345
2	1	0.448	0.448	1.794
3	8	3.587	3.587	5.381
4	74	33.184	33.184	38.565
5	137	61.435	61.435	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Kemasan Teh Botol Less Sugar memiliki ciri khas sehingga mudah diingat” (butir X1_2), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 3 orang (1,345%), tidak sering 1 orang (0,448%), ragu-ragu 8 orang (3,587%), sering 74 orang (33,184%), dan sangat sering 137 orang (61,435%).

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Butir X1_3

Frequencies for X1_3				
X1_3	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	1	0.448	0.448	0.448
2	4	1.794	1.794	2.242
3	26	11.659	11.659	13.901
4	124	55.605	55.605	69.507
5	68	30.493	30.493	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Produk menunjukkan logo / tulisan yang mengandung keterangan *Less Sugar*” (butir X1_3), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 1

orang (0,448%), tidak sering 4 orang (1,794%), ragu-ragu 26 orang (11,659%), sering 124 orang (55,605%), dan sangat sering 68 orang (30,493%).

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Butir X1_4

Frequencies for X1_4				
X1_4	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	1	0.448	0.448	0.448
2	4	1.794	1.794	2.242
3	17	7.623	7.623	9.865
4	94	42.152	42.152	52.018
5	107	47.982	47.982	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Teh Botol *Less Sugar* terbuat dari bahan-bahan yang alami” (butir X1_4), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 1 orang (0,448%), tidak sering 4 orang (1,794%), ragu-ragu 17 orang (7,623%), sering 94 orang (42,152%), dan sangat sering 107 orang (47,982%).

Tabel 16. Distribusi Frekuensi Butir X1_5

Frequencies for X1_5				
X1_5	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	2	0.897	0.897	0.897
2	2	0.897	0.897	1.794
3	8	3.587	3.587	5.381
4	56	25.112	25.112	30.493
5	155	69.507	69.507	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Kemasan Teh Botol *Less Sugar* memiliki berbagai varian bentuk sehingga memudahkan konsumen memilih sesuai kebutuhan” (butir X1_5), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 2 orang (0,897%),

tidak sering 2 orang (0,897%), ragu-ragu 8 orang (3,587%), sering 56 orang (25,112%), dan sangat sering 155 orang (69,507%).

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Butir X1_6

Frequencies for X1_6				
X1_6	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	2	0.897	0.897	0.897
2	3	1.345	1.345	2.242
3	12	5.381	5.381	7.623
4	96	43.049	43.049	50.673
5	110	49.327	49.327	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Kemasan Teh Botol Less Sugar dalam kemasan siap minum memudahkan saya untuk membawanya” (butir X1_6), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 2 orang (0,897%), tidak sering 3 orang (1,345%), ragu-ragu 12 orang (5,381%), sering 96 orang (43,049%), dan sangat sering 110 orang (49,327%).

Tabel 18. Distribusi Frekuensi Butir X1_7

Frequencies for X1_7				
X1_7	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	3	1.345	1.345	1.345
2	1	0.448	0.448	1.794
3	17	7.623	7.623	9.417
4	86	38.565	38.565	47.982
5	116	52.018	52.018	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Kemasan Teh Botol Less Sugar mudah dibuka sehingga bisa diminum langsung” (butir X1_7), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 3 orang (1,345%), tidak sering 1 orang (0,448%), ragu-ragu 17

orang (7,623%), sering 86 orang (38,565%), dan sangat sering 116 orang (52,018%).

Tabel 19. Distribusi Frekuensi Butir X1_8

Frequencies for X1_8				
X1_8	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
2	4	1.794	1.794	1.794
3	14	6.278	6.278	8.072
4	87	39.013	39.013	47.085
5	118	52.915	52.915	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Teh Botol Less Sugar cocok untuk berbagai jenis makanan” (butir X1_8), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 0 orang (0%), tidak sering 4 orang (1,794%), ragu-ragu 14 orang (6,278%), sering 87 orang (39,013%), dan sangat sering 118 orang (52,915%).

Tabel 20. Distribusi Frekuensi Butir X1_9

Frequencies for X1_9				
X1_9	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	2	0.897	0.897	0.897
3	30	13.453	13.453	14.350
4	138	61.883	61.883	76.233
5	53	23.767	23.767	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Teh Botol Less Sugar dapat mengatasi rasa dahaga” (butir X1_9), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 2 orang (0,897%), tidak sering 0 orang (0%), ragu-ragu 30 orang (13,453%), sering 138 orang (61,883%), dan sangat sering 53 orang (23,767%).

Tabel 21. Distribusi Frekuensi Butir X1_10

Frequencies for X1_10				
X1_10	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	1	0.448	0.448	0.448
2	1	0.448	0.448	0.897
3	30	13.453	13.453	14.350
4	123	55.157	55.157	69.507
5	68	30.493	30.493	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Saya merasa mudah mendapatkan minuman Teh Botol Less Sugar di manapun” (butir X1_10), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 1 orang (0,448%), tidak sering 1 orang (0,448%), ragu-ragu 30 orang (13,453%), sering 123 orang (55,157%), dan sangat sering 68 orang (30,493%).

b. Variabel X2

Tabel 22. Distribusi Frekuensi Butir X2_1

Frequencies for X2_1				
X2_1	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	1	0.448	0.448	0.448
2	3	1.345	1.345	1.794
3	11	4.933	4.933	6.726
4	115	51.570	51.570	58.296
5	93	41.704	41.704	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Produk Teh Botol Less Sugar dapat diingat dengan baik” (butir X2_1), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 1 orang (0,448%), tidak sering 3 orang (1,345%), ragu-ragu 11 orang (4,933%), sering 115 orang (51,570%), dan sangat sering 93 orang (41,704%).

Tabel 23. Distribusi Frekuensi Butir X2_2

Frequencies for X2_2				
X2_2	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	1	0.448	0.448	0.448
2	1	0.448	0.448	0.897
3	7	3.139	3.139	4.036
4	59	26.457	26.457	30.493
5	155	69.507	69.507	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Slogan “Apapun Makanannya, Minumnya...” mengingatkan saya terhadap produk Teh Botol Sosro” (butir X2_2), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 1 orang (0,448%), tidak sering 1 orang (0,448%), ragu-ragu 7 orang (3,139%), sering 59 orang (26,457%), dan sangat sering 155 orang (69,507%).

Tabel 24. Distribusi Frekuensi Butir X2_3

Frequencies for X2_3				
X2_3	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	3	1.345	1.345	1.345
2	13	5.830	5.830	7.175
3	57	25.561	25.561	32.735
4	92	41.256	41.256	73.991
5	58	26.009	26.009	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Ketika membutuhkan minuman teh kemasan, maka merek Teh Botol varian Less Sugar yang saya pilih karena merek Teh Botol sudah dikenal” (butir X2_3), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 3 orang (1,345%), tidak sering 13 orang (5,830%), ragu-ragu 57 orang (25,561%), sering 92 orang (41,256%), dan sangat sering 58 orang (26,009%).

Tabel 25. Distribusi Frekuensi Butir X2_4

Frequencies for X2_4				
X2_4	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	2	0.897	0.897	0.897
2	2	0.897	0.897	1.794
3	17	7.623	7.623	9.417
4	120	53.812	53.812	63.229
5	82	36.771	36.771	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Saya melihat kualitas produk Teh Botol Less Sugar lebih unggul dibandingkan brand lain” (butir X2_4), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 2 orang (0,897%), tidak sering 2 orang (0,897%), ragu-ragu 17 orang (7,623%), sering 120 orang (53,812%), dan sangat sering 82 orang (36,771%).

Tabel 26. Distribusi Frekuensi Butir X2_5

Frequencies for X2_5				
X2_5	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
2	6	2.691	2.691	2.691
3	19	8.520	8.520	11.211
4	116	52.018	52.018	63.229
5	82	36.771	36.771	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Teh Botol Less Sugar memiliki popularitas yang lebih baik dibandingkan merek lain” (butir X2_5), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 0 orang (0%), tidak sering 6 orang (2,691%), ragu-ragu 19 orang (8,520%), sering 116 orang (52,018%), dan sangat sering 82 orang (36,771%).

Tabel 27. Distribusi Frekuensi Butir X2_6

Frequencies for X2_6				
X2_6	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
2	2	0.897	0.897	0.897
3	10	4.484	4.484	5.381
4	106	47.534	47.534	52.915
5	105	47.085	47.085	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Teh Botol Less Sugar sudah menjadi merek yang dikenal masyarakat” (butir X2_6), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 0 orang (0%), tidak sering 2 orang (0,897%), ragu-ragu 10 orang (4,484%), sering 106 orang (47,534%), dan sangat sering 105 orang (47,085%).

Tabel 28. Distribusi Frekuensi Butir X2_7

Frequencies for X2_7				
X2_7	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	2	0.897	0.897	0.897
2	3	1.345	1.345	2.242
3	48	21.525	21.525	23.767
4	103	46.188	46.188	69.955
5	67	30.045	30.045	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Saya dapat langsung mengenali Teh Botol hanya dengan melihat simbol logo atau atribut lainnya” (butir X2_7), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 2 orang (0,897%), tidak sering 3 orang (1,345%), ragu-ragu 48 orang (21,525%), sering 103 orang (46,188%), dan sangat sering 67 orang (30,045%).

Tabel 29. Distribusi Frekuensi Butir X2_8

Frequencies for X2_8				
X2_8	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	2	0.897	0.897	0.897

Frequencies for X2_8				
X2_8	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
2	1	0.448	0.448	1.345
3	12	5.381	5.381	6.726
4	115	51.570	51.570	58.296
5	93	41.704	41.704	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Harga produk Teh Botol Less Sugar sesuai dengan kualitas produk” (butir X2_8), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 2 orang (0,897%), tidak sering 1 orang (0,488%), ragu-ragu 12 orang (5,381%), sering 115 orang (51,570%), dan sangat sering 93 orang (41,704%).

Tabel 30. Distribusi Frekuensi Butir X2_9

Frequencies for X2_9				
X2_9	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	1	0.448	0.448	0.448
2	6	2.691	2.691	3.139
3	20	8.969	8.969	12.108
4	125	56.054	56.054	68.161
5	71	31.839	31.839	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Teh Botol adalah merek yang ada di benak saya ketika ingin membeli minuman teh kemasan” (butir X2_9), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 1 orang (0,488%), tidak sering 6 orang (2,691%), ragu-ragu 20 orang (8,969%), sering 125 orang (56,054%), dan sangat sering 71 orang (31,839%).

Tabel 31. Distribusi Frekuensi Butir X2_10

Frequencies for X2_10				
X2_10	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	2	0.897	0.897	0.897
2	3	1.345	1.345	2.242

Frequencies for X2_10				
X2_10	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
3	12	5.381	5.381	7.623
4	119	53.363	53.363	60.987
5	87	39.013	39.013	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Saya akan tetap membeli produk Teh Botol Less Sugar meskipun ada tawaran/promosi dari merek lain” (butir X2_10), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 2 orang (0,897%), tidak sering 3 orang (1,345%), ragu-ragu 12 orang (5,381%), sering 119 orang (53,363%), dan sangat sering 87 orang (39,013%).

Variabel X3

Tabel 32. Distribusi Frekuensi Butir X3_1

Frequencies for X3_1				
X3_1	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	4	1.794	1.794	1.794
2	13	5.830	5.830	7.623
3	30	13.453	13.453	21.076
4	115	51.570	51.570	72.646
5	61	27.354	27.354	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Saya memiliki kecenderungan membutuhkan produk Teh Botol Less Sugar karena berhubungan dengan aktivitas sehari-hari” (butir X3_1), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 4 orang (1,794%), tidak sering 13 orang (5,830%), ragu-ragu 30 orang (13,453%), sering 115 orang (51,570%), dan sangat sering 61 orang (27,354%).

Tabel 33. Distribusi Frekuensi Butir X3_2

Frequencies for X3_2				
X3_2	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	17	7.623	7.623	7.623
2	69	30.942	30.942	38.565
3	59	26.457	26.457	65.022
4	53	23.767	23.767	88.789
5	25	11.211	11.211	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Aktivitas sehari-hari saya membutuhkan konsumsi minuman manis, salah satunya seperti teh” (butir X3_2), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 17 orang (7,623%), tidak sering 69 orang (30,942%), ragu-ragu 59 orang (26,457%), sering 53 orang (23,767%), dan sangat sering 25 orang (11,211%).

Tabel 34. Distribusi Frekuensi Butir X3_3

Frequencies for X3_3				
X3_3	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	6	2.691	2.691	2.691
2	19	8.520	8.520	11.211
3	30	13.453	13.453	24.664
4	113	50.673	50.673	75.336
5	55	24.664	24.664	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Saya menyukai minuman teh kemasan” (butir X3_3), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 6 orang (2,691%), tidak sering 19 orang (8,520%), ragu-ragu 30 orang (13,453%), sering 113 orang (50,673%), dan sangat sering 55 orang (24,664%).

Tabel 35. Distribusi Frekuensi Butir X3_4

Frequencies for X3_4				
X3_4	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	1	0.448	0.448	0.448
2	5	2.242	2.242	2.691
3	20	8.969	8.969	11.659

Frequencies for X3_4				
X3_4	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
4	112	50.224	50.224	61.883
5	85	38.117	38.117	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Produk Teh Botol Less Sugar sering dijual di lingkungan sekitar saya” (butir X3_4), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 1 orang (0,448%), tidak sering 5 orang (2,242%), ragu-ragu 20 orang (8,969%), sering 112 orang (50,224%), dan sangat sering 85 orang (38,117%).

Tabel 36. Distribusi Frekuensi Butir X3_5

Frequencies for X3_5				
X3_5	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	10	4.484	4.484	4.484
2	41	18.386	18.386	22.870
3	65	29.148	29.148	52.018
4	81	36.323	36.323	88.341
5	26	11.659	11.659	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Saya membeli Teh Botol Less Sugar karena rekomendasi maupun informasi yang saya dapat dari berbagai media” (butir X3_5), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 10 orang (4,484%), tidak sering 41 orang (18,386%), ragu-ragu 65 orang (29,148%), sering 81 orang (36,323%), dan sangat sering 26 orang (11,659%).

Tabel 37. Distribusi Frekuensi Butir X3_6

Frequencies for X3_6				
X3_6	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	16	7.175	7.175	7.175
2	35	15.695	15.695	22.870
3	65	29.148	29.148	52.018
4	75	33.632	33.632	85.650

Frequencies for X3_6				
X3_6	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
5	32	14.350	14.350	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Branding Teh Botol Less Sugar yaitu minuman teh namun memiliki kandungan gula yang rendah memiliki daya tarik sehingga membuat saya ingin mencoba” (butir X3_6), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 16 orang (7,175%), tidak sering 35 orang (15,695%), ragu-ragu 65 orang (29,148%), sering 75 orang (33,632%), dan sangat sering 32 orang (14,350%).

Tabel 38. Distribusi Frekuensi Butir X3_7

Frequencies for X3_7				
X3_7	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	7	3.139	3.139	3.139
2	31	13.901	13.901	17.040
3	61	27.354	27.354	44.395
4	84	37.668	37.668	82.063
5	40	17.937	17.937	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Seringnya penayangan iklan Teh Botol di TV dan media sosial menarik minat saya untuk membeli” (butir X3_7), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 7 orang (3,139%), tidak sering 31 orang (13,901%), ragu-ragu 61 orang (27,354%), sering 84 orang (37,668%), dan sangat sering 40 orang (17,937%).

Tabel 39. Distribusi Frekuensi Butir X3_8

Frequencies for X3_8				
X3_8	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	2	0.897	0.897	0.897
2	8	3.587	3.587	4.484
3	39	17.489	17.489	21.973

Frequencies for X3_8				
X3_8	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
4	122	54.709	54.709	76.682
5	52	23.318	23.318	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Teh Botol Sosro sekali-kali mengadakan potongan harga sehingga menarik minat saya untuk membeli” (butir X3_8), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 2 orang (0,897%), tidak sering 8 orang (3,587%), ragu-ragu 39 orang (17,489%), sering 122 orang (54,709%), dan sangat sering 52 orang (23,318%).

Tabel 40. Distribusi Frekuensi Butir X3_9

Frequencies for X3_9				
X3_9	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	2	0.897	0.897	0.897
2	10	4.484	4.484	5.381
3	34	15.247	15.247	20.628
4	113	50.673	50.673	71.300
5	64	28.700	28.700	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Saya membeli Teh Botol Less Sugar dalam jangka waktu yang panjang” (butir X3_9), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 2 orang (0,897%), tidak sering 10 orang (4,484%), ragu-ragu 34 orang (15,247%), sering 113 orang (50,673%), dan sangat sering 64 orang (28,700%).

Tabel 41. Distribusi Frekuensi Butir X3_10

Frequencies for X3_10				
X3_10	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	1	0.448	0.448	0.448
2	2	0.897	0.897	1.345
3	10	4.484	4.484	5.830

Frequencies for X3_10				
X3_10	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
4	114	51.121	51.121	56.951
5	96	43.049	43.049	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Dari semua minuman teh kemasan yang pernah saya konsumsi, Teh Botol Less Sugar-lah yang paling memberikan kepuasan maksimal saat mengkonsumsinya” (butir X3_10), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 1 orang (0,448%), tidak sering 2 orang (0,897%), ragu-ragu 10 orang (4,484%), sering 114 orang (51,121%), dan sangat sering 96 orang (43,049%).

Variabel Y

Tabel 42. Distribusi Frekuensi Butir Y_1

Frequencies for Y_1				
Y_1	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	4	1.794	1.794	1.794
2	16	7.175	7.175	8.969
3	74	33.184	33.184	42.152
4	86	38.565	38.565	80.717
5	43	19.283	19.283	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Saya menginginkan minuman teh kemasan tetapi mengandung rendah gula” (butir Y_1), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 4 orang (1,794%), tidak sering 16 orang (7,175%), ragu-ragu 74 orang (33,184%), sering 86 orang (38,565%), dan sangat sering 43 orang (19,283%).

Tabel 43. Distribusi Frekuensi Butir Y_2

Frequencies for Y_2				
Y_2	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	3	1.345	1.345	1.345
2	5	2.242	2.242	3.587
3	13	5.830	5.830	9.417

Frequencies for Y_2				
Y_2	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
4	54	24.215	24.215	33.632
5	148	66.368	66.368	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Saya melakukan pencarian informasi mengenai Keunggulan Teh Botol Varian Less Sugar dibandingkan varian Original” (butir Y_2), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 3 orang (1,345%), tidak sering 5 orang (2,242%), ragu-ragu 13 orang (5,830%), sering 54 orang (24,215%), dan sangat sering 148 orang (66,368%).

Tabel 44. Distribusi Frekuensi Butir Y_3

Frequencies for Y_3				
Y_3	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	2	0.897	0.897	0.897
2	7	3.139	3.139	4.036
3	20	8.969	8.969	13.004
4	119	53.363	53.363	66.368
5	75	33.632	33.632	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Saya membaca komposisi dan kandungan gula dalam kemasan Teh Botol Less Sugar” (butir Y_3), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 2 orang (0,897%), tidak sering 7 orang (3,139%), ragu-ragu 20 orang (8,969%), sering 119 orang (53,363%), dan sangat sering 75 orang (33,632%).

Tabel 45. Distribusi Frekuensi Butir Y_4

Frequencies for Y_4				
Y_4	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	3	1.345	1.345	1.345
2	10	4.484	4.484	5.830

Frequencies for Y_4				
Y_4	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
3	15	6.726	6.726	12.556
4	99	44.395	44.395	56.951
5	96	43.049	43.049	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Saya mencari merek teh kemasan yang memiliki logo Less Sugar” (butir Y_4), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 3 orang (1,345%), tidak sering 10 orang (4,484%), ragu-ragu 15 orang (6,726%), sering 99 orang (44,395%), dan sangat sering 96 orang (43,049%).

Tabel 46. Distribusi Frekuensi Butir Y_5

Frequencies for Y_5				
Y_5	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	3	1.345	1.345	1.345
2	10	4.484	4.484	5.830
3	23	10.314	10.314	16.143
4	119	53.363	53.363	69.507
5	68	30.493	30.493	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Saya menemukan keunggulan Teh Botol Less Sugar dibandingkan varian original” (butir Y_5), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 3 orang (1,345%), tidak sering 10 orang (4,484%), ragu-ragu 23 orang (10,314%), sering 119 orang (53,363%), dan sangat sering 68 orang (30,493%).

Tabel 47. Distribusi Frekuensi Butir Y_6

Frequencies for Y_6				
Y_6	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	2	0.897	0.901	0.901
2	9	4.036	4.054	4.955

Frequencies for Y_6				
Y_6	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
3	24	10.762	10.811	15.766
4	103	46.188	46.396	62.162
5	84	37.668	37.838	100.000
Missing	1	0.448		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Saya menemukan keunggulan Teh Botol Less Sugar dibandingkan merek lain” (butir Y_6), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 2 orang (0,897%), tidak sering 9 orang (4,036%), ragu-ragu 24 orang (10,762%), sering 103 orang (46,188%), dan sangat sering 84 orang (37,668%).

Tabel 48. Distribusi Frekuensi Butir Y_7

Frequencies for Y_7				
Y_7	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	3	1.345	1.345	1.345
2	8	3.587	3.587	4.933
3	42	18.834	18.834	23.767
4	109	48.879	48.879	72.646
5	61	27.354	27.354	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Saya melakukan pembelian minuman Teh Botol *Less Sugar* dibandingkan varian original” (butir Y_7), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 3 orang (1,345%), tidak sering 8 orang (3,587%), ragu-ragu 42 orang (18,834%), sering 109 orang (48,879%), dan sangat sering 61 orang (27,354%).

Tabel 49. Distribusi Frekuensi Butir Y_8

Frequencies for Y_8				
Y_8	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	2	0.897	0.897	0.897
2	2	0.897	0.897	1.794
3	21	9.417	9.417	11.211

Frequencies for Y_8				
Y_8	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
4	115	51.570	51.570	62.780
5	83	37.220	37.220	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Saya melakukan pembelian minuman Teh Botol *Less Sugar* dibandingkan merek yang lain” (butir Y_8), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 2 orang (0,897%), tidak sering 2 orang (0,897%), ragu-ragu 21 orang (9,417%), sering 115 orang (51,570%), dan sangat sering 83 orang (37,220%).

Tabel 50. Distribusi Frekuensi Butir Y_9

Frequencies for Y_9				
Y_9	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	2	0.897	0.897	0.897
2	3	1.345	1.345	2.242
3	29	13.004	13.004	15.247
4	133	59.641	59.641	74.888
5	56	25.112	25.112	100.000
Missing	0	0.000		
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Saya akan kembali membeli produk Teh Botol *Less Sugar*” (butir Y_9), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 2 orang (0,897%), tidak sering 3 orang (1,345%), ragu-ragu 29 orang (13,004%), sering 133 orang (59,641%), dan sangat sering 56 orang (25,112%).

Tabel 51. Distribusi Frekuensi Butir Y_10

Frequencies for Y_10				
Y_10	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	2	0.897	0.897	0.897
2	22	9.865	9.865	10.762
3	55	24.664	24.664	35.426
4	102	45.740	45.740	81.166
5	42	18.834	18.834	100.000
Missing	0	0.000		

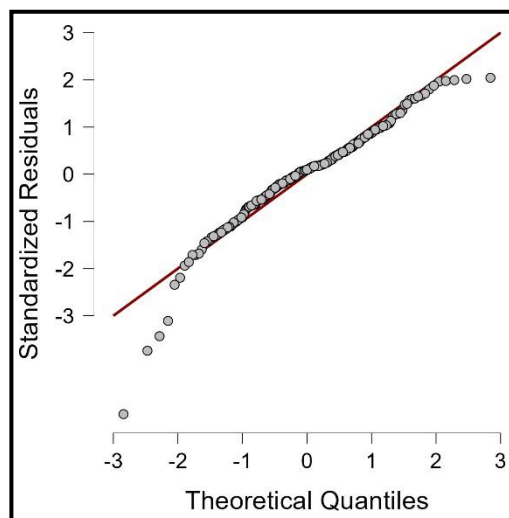
Frequencies for Y_10				
Y_10	Frequency	Percent Valid	Percent Cumulative	Percent
Total	223	100.000		

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi pernyataan “Saya merekomendasikan kepada orang lain terkait produk Teh Botol Less Sugar yang saya beli” (butir Y_10), bahwa responden yang menjawab pernyataan sangat tidak tidak sering 2 orang (0,897%), tidak sering 22 orang (9,865%), ragu-ragu 55 orang (24,664%), sering 102 orang (45,740%), dan sangat sering 42 orang (18,834%).

B. Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data menggunakan grafik Q-Q Plot Standarized Residuals dan Shapiro-Wilk Test. Asumsi normalitas data terpenuhi apabila data observasi peneliti pada grafik Q-Q Plot Standarized Residuals mendekati dan mengikuti garis regresi, kemudian nilai Shapiro-Wilk Test > 0.5 dengan signifikansi p-value < 0.05 .



Gambar 1. Grafik QQ-Plot Standarized Residuals (Sumber: JASP, 2024)

Tabel 52. Uji Normalitas Data Shapiro-Wilk Test

Descriptive Statistics				
	Pengetahuan Produk	Ekuitas Merek	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian
Valid	223	223	223	223
Mean	42.978	42.502	37.574	40.780

Descriptive Statistics

	Pengetahuan Produk	Ekuitas Merek	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian
Std. Deviation	4.215	4.321	5.004	5.016
Shapiro-Wilk	0.956	0.971	0.987	0.931
P-value of Shapiro-Wilk	< .001	< .001	0.037	< .001
Minimum	27.000	30.000	21.000	17.000
Maximum	50.000	50.000	50.000	50.000

Sumber: JASP (2024)

Berdasarkan hasil analisis pada grafik Q-Q Plot Standarized Residuals dan tabel descriptive statistic didapatkan informasi bahwa sampel observasi peneliti terpantau menyebar mendekati dan mengikuti garis regresi, kemudian nilai Shapiro-Wilk Test untuk variabel pengetahuan produk 0.956, ekuitas merek 0.971, gaya hidup 0.987, dan keputusan pembelian 0.931. Nilai keseluruhan uji shapiro-wilk test yang tertera > 0.5 Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa data peneliti berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis analisis jalur.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen. Uji multikolinieritas menggunakan variance Inflation factor (VIF). Nilai VIF yang tertera ialah harus < 10 agar tidak terjadi gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dilampirkan sebagai berikut :

Tabel 53. Collinearity Diagnostics

Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
H ₀	(Intercept)	40.780	0.336		121.400	< .001		
H ₁	(Intercept)	2.674	2.626		1.018	0.310		
	Pengetahuan Produk	0.366	0.093	0.308	3.924	< .001	0.375	2.669
	Ekuitas Merek	0.335	0.096	0.288	3.470	< .001	0.334	2.993
	Gaya Hidup	0.216	0.058	0.216	3.751	< .001	0.698	1.432

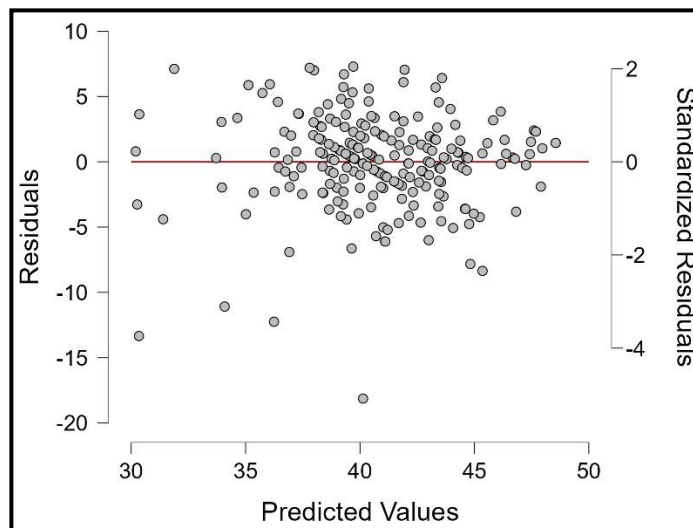
Sumber: JASP (2024)

Berdasarkan hasil analisis tabel Coefficients didapatkan informasi bahwa nilai VIF pengetahuan produk (X_1) sebesar 2.669, ekuitas merek (X_2) sebesar 2.993, dan gaya hidup (X_3) sebesar 1.432. Keseluruhan uji collinearity diagnostic memiliki nilai < 10 maka, didapatkan kesimpulan bahwa antar variable independen peneliti tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk memastikan apakah data observasi peneliti terjadi gejala heterokedastisitas atau hemokedastisitas. Uji heterokedastisitas menggunakan grafik residuals vs predicted. Peneliti akan memantau data observasi, jika berbentuk pola tertentu maka terjadi gejala heterokedastisitas. Sebaliknya jika data observasi peneliti menyebar rata gejala heterokedastisitas terhindar, dan data observasi berbentuk hemokedastisitas. Uji heterokedastisitas dilampirkan sebagai berikut :

Tabel 54. Grafik Uji Heterokedastisitas (Residuals vs Predicted)



Berdasarkan hasil analisis grafik Residuals vs Predicted didapatkan informasi bahwa data observasi peneliti menyebar rata dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga didapatkan kesimpulan data peneliti bersifat hemokedastisitas dan dapat di lanjutkan untuk uji hipotesis analisis jalur.

C. Uji Hipotesis

1. Pengujian Parsial

a. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Gaya Hidup

Tabel 55. Coefficient X_1 - X_3

Coefficients					
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t p
H ₀	(Intercept)	37.574	0.335		112.134 < .001
H ₁	(Intercept)	13.967	3.057		4.569 < .001
	Pengetahuan Produk	0.549	0.071	0.463	7.760 < .001

Sumber: JASP (2024)

Berdasarkan hasil analisis tabel Coefficients (X_1 - X_3) didapatkan informasi bahwa nilai p-value <0.001, t-hitung (7.760) > t-tabel (1.975) dan sumbangan efektif pengetahuan produk terhadap gaya hidup sebesar 0.549. Dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima, artinya ada pengaruh pengetahuan produk terhadap gaya hidup.

Tabel 56. Koefisien Determinan X_1 - X_3

Model Summary - Gaya Hidup				
Model	R	R²	Adjusted R²	RMSE
H ₀	0.000	0.000	0.000	5.004
H ₁	0.463	0.214	0.211	4.446

Sumber: JASP (2024)

Koefisien determinan (R^2) pengetahuan produk terhadap gaya hidup sebesar 0.241 (21.4%). Artinya, variasi variabel bebas pengetahuan produk dapat menjelaskan variasi variabel intervening gaya hidup sebesar 21.4%. Selebihnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model regresi linear peneliti.

b. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Gaya Hidup

Tabel 57. Coefficient X_2 - X_3

Coefficients						
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
H ₀	(Intercept)	37.574	0.335		112.134	< .001
H ₁	(Intercept)	10.655	2.786		3.825	< .001
	Ekuitas Merek	0.633	0.065	0.547	9.713	< .001

Sumber: JASP (2024)

Berdasarkan hasil analisis tabel Coefficients (X_2 - X_3) didapatkan informasi bahwa nilai p-value <0.001, t-hitung (9.713) > t-tabel (1.975) dan sumbangan efektif pengaruh ekuitas merek terhadap gaya hidup sebesar 0.633. Dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima, artinya ada pengaruh ekuitas merek terhadap gaya hidup.

Tabel 58. Koefisien Determinan X_2 - X_3

Model Summary - Gaya Hidup				
Model	R	R²	Adjusted R²	RMSE
H ₀	0.000	0.000	0.000	5.004
H ₁	0.547	0.299	0.296	4.198

Sumber: JASP (2024)

Koefisien determinan (R^2) kualitas produk terhadap brand ambassador sebesar 0.299 (29.9%). Artinya, variasi variabel bebas ekuitas merek dapat menjelaskan variasi variabel intervening gaya hidup sebesar 29.1%. Selebihnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model regresi linear peneliti.

c. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 59. Coefficient X_1 -Y

Coefficients						
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
H ₀	(Intercept)	40.780	0.336		121.400	< .001
H ₁	(Intercept)	8.272	2.669		3.100	0.002
	Pengetahuan Produk	0.756	0.062	0.636	12.240	< .001

Sumber: JASP (2024)

Berdasarkan hasil analisis tabel Coefficients (X₁-Y) didapatkan informasi bahwa nilai p-value <0.001, t-hitung (12.240) > t-tabel (1.975) dan sumbangan efektif pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.756. Dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, artinya ada pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 60. Koefisien Determinan X₁-Y

Model Summary - Keputusan Pembelian				
Model	R	R²	Adjusted R²	RMSE
H ₀	0.000	0.000	0.000	5.016
H ₁	0.636	0.404	0.401	3.881

Sumber: JASP (2024)

Koefisien determinan (R²) pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.404 (40.4%). Artinya, variasi variabel bebas pengetahuan produk dapat menjelaskan variasi variabel terikat keputusan pembelian sebesar 40.4%. Selebihnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model regresi linear peneliti.

d. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 61. Coefficient X₂-Y

Coefficients						
Model		Unstandardize	Standar	Standardize	t	p
l		d	d Error	d		
H ₀	(Intercept)	40.780	0.336		121.400	< .001
H ₁	(Intercept)	8.726	2.536		3.441	< .001
	Ekuitas Merek	0.754	0.059	0.650	12.705	< .001

Sumber: JASP (2024)

Berdasarkan hasil analisis tabel Coefficients (X₂-Y) didapatkan informasi bahwa nilai p-value <0.001, t-hitung (12.705) > t-tabel (1.975) dan sumbangan efektif ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0.754. Dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, artinya ada pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Tabel 62. Koefisien Determinan X_2 -Y

Model Summary - Keputusan Pembelian				
Model	R	R²	Adjusted R²	RMSE
H ₀	0.000	0.000	0.000	5.016
H ₁	0.650	0.422	0.419	3.822

Sumber: JASP (2024)

Koefisien determinan (R^2) ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0.422 (42.2%). Artinya, variasi variabel bebas ekuitas merek dapat menjelaskan variasi variabel terikat keputusan pembelian sebesar 42.2%. Selebihnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model regresi linear peneliti.

e. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 63. Coefficient X_3 -Y

Coefficients						
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
H ₀	(Intercept)	40.780	0.336		121.400	< .001
H ₁	(Intercept)	21.345	2.190		9.749	< .001
	Gaya Hidup	0.517	0.058	0.516	8.954	< .001

Sumber: JASP (2024)

Berdasarkan hasil analisis tabel Coefficients (X_3 -Y) didapatkan informasi bahwa nilai p-value <0.001, t-hitung (8.954) > t-tabel (1.975) dan sumbangan efektif gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 0.517. Dapat disimpulkan bahwa H₅ diterima, artinya ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Tabel 64. Koefisien Determinan X_3 -Y

Model Summary - Keputusan Pembelian				
Model	R	R²	Adjusted R²	RMSE
H ₀	0.000	0.000	0.000	5.016
H ₁	0.516	0.266	0.263	4.307

Sumber: JASP (2024)

Koefisien determinan (R^2) gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 0.266 (26.6%). Artinya, variasi variabel intervening dapat menjelaskan variasi variabel terikat keputusan pembelian sebesar 26.6%.

Selebihnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model regresi linear peneliti.

2. Pengujian Analisis Jalur

- a. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Gaya Hidup

Tabel 65. Path Analisis (Indirect Effect) X_1 - X_3 - Y

Indirect effects				95% Confidence Interval			
		Estimate	Std. Error	z-value	p	Lower	Upper
Pengetahuan Produk	→ Gaya Hidup → Keputusan Pembelian	0.155	0.036	4.277	< .001	0.084	0.227

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

Sumber: JASP (2024)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel indirect effects didapatkan informasi bahwa pengetahuan produk mempengaruhi keputusan pembelian melalui gaya hidup sebagai variabel intervening. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value $0.001 < 0.05$, z-value 4.277, serta estimasi sumbangan indirect effect sebesar 0.155. Dapat disimpulkan bahwa H_6 diterima, artinya ada pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup.

- b. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Gaya Hidup

Tabel 66. Path Analisis (Indirect Effect) X_2 - X_3 - Y

Indirect effects				95% Confidence Interval					
				Estimate	Std. Error	z-value	p	Lower	Upper
Ekuitas Merek	→ Gaya Hidup	→ Keputusan Pembelian		0.145	0.040	3.617	< .001	0.067	0.224

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

Sumber: JASP (2024)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel indirect effects didapatkan informasi bahwa ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian melalui gaya hidup sebagai variabel intervening. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value $0.001 < 0.05$, z-value 3.617, serta estimasi sumbangan indirect effect sebesar 0.145. Dapat disimpulkan bahwa H_7 diterima, artinya ada pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Gaya Hidup

Berdasarkan hasil analisis tabel Coefficients (X_1 - X_3) didapatkan informasi bahwa nilai p-value < 0.001 , t-hitung (7.760) $>$ t-tabel (1.975) dan sumbangan efektif pengetahuan produk terhadap gaya hidup sebesar 0.549. Dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, artinya ada pengaruh pengetahuan produk terhadap gaya hidup.

2. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Gaya Hidup

Berdasarkan hasil analisis tabel Coefficients (X_2 - X_3) didapatkan informasi bahwa nilai p-value < 0.001 , t-hitung (9.713) $>$ t-tabel (1.975) dan sumbangan efektif pengaruh ekuitas merek terhadap gaya hidup sebesar 0.633. Dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, artinya ada pengaruh ekuitas merek terhadap gaya hidup.

3. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis tabel Coefficients (X_1 - Y) didapatkan informasi bahwa nilai p-value < 0.001 , t-hitung (12.240) $>$ t-tabel (1.975) dan sumbangan efektif pengetahuan produk terhadap keputusan

pembelian sebesar 0.756. Dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, artinya ada pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Teh Botol Sosro Less Sugar menjadikan pengetahuan produk sebagai faktor penentu pada saat ingin membeli minuman teh kemasan. Dapat diartikan pula bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan setuju dalam melakukan keputusan pembelian minuman teh kemasan dengan indikator pengetahuan produk dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro bagi mahasiswa di Fakultas Teknik Universitas Indonesia.

Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh Agustino & Syaifullah (2020), dimana dalam hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian secara simultan. Maka dapat dinyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis tabel Coefficients (X_2 -Y) didapatkan informasi bahwa nilai p-value < 0.001 , t-hitung (12.705) $>$ t-tabel (1.975) dan sumbangan efektif ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0.754. Dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, artinya ada pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Teh Botol Sosro Less Sugar menjadikan ekuitas merek sebagai faktor penentu pada saat ingin membeli minuman teh kemasan. Dapat diartikan pula bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan setuju dalam melakukan keputusan pembelian minuman teh kemasan dengan indikator ekuitas merek dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro bagi mahasiswa di Fakultas Teknik

Universitas Indonesia. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Ningsih et al. (2019) maka dapat dinyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis tabel Coefficients (X_3 -Y) didapatkan informasi bahwa nilai p-value <0.001 , t-hitung (8.954) $>$ t-tabel (1.975) dan sumbangan efektif gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 0.517. Dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima, artinya ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Teh Botol Sosro Less Sugar menjadikan gaya sebagai faktor penentu pada saat ingin membeli minuman teh kemasan. Dapat diartikan pula bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan setuju dalam melakukan keputusan pembelian minuman teh kemasan dengan indikator gaya hidup dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro bagi mahasiswa di Fakultas Teknik Universitas Indonesia.

Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh Adhitama (2021) dimana dalam hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara simultan. Adapun penelitian lainnya yang sejalan yaitu penelitian Inten Suryani & Lumban Batu (2021) dimana dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dinyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Gaya Hidup

Berdasarkan hasil analisis pada tabel indirect effects didapatkan informasi bahwa pengetahuan produk mempengaruhi keputusan pembelian melalui gaya hidup sebagai variabel intervening. Hal ini

dibuktikan dengan nilai p-value $0.001 < 0.05$, z-value 4.277, serta estimasi sumbangan indirect effect sebesar 0.155. Dapat disimpulkan bahwa H6 diterima, artinya ada pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup.

7. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Gaya Hidup

Berdasarkan hasil analisis pada tabel indirect effects didapatkan informasi bahwa ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian melalui gaya hidup sebagai variabel intervening. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value $0.001 < 0.05$, z-value 3.617, serta estimasi sumbangan indirect effect sebesar 0.145. Dapat disimpulkan bahwa H7 diterima, artinya ada pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Pengetahuan produk dan Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil path analis, seluruh hipotesis statistik peneliti diterima.
2. Keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro di kalangan Fakultas Teknik Universitas Indonesia secara keseluruhan tergolong Baik. Seluruh variabel X1 (Pengetahuan Produk), X2 (Ekuitas Merek) serta Variabel Intervening (Gaya Hidup) menunjukkan hasil yang stimultan dan berpeengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Hal ini berdasarkan hipotesis dan terbukti kebenarannya.

B. Implikasi

1. Pentingnya pengetahuan produk : Kesimpulan ini menekankan bahwa semakin baik pengetahuan produk konsumen terhadap barang tersebut maka kecenderungan untuk membeli produk tersebut akan semakin kuat. Semakin banyak nya informasi yang didapat maka akan semakin menarik minat konsumen terhadap produk tersebut.
2. Pentingnya ekuitas merek : Ekuitas merek penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yang dapat berarti penjualan berulang dan meningkat. Ekuitas merek juga merupakan hal penting karena mendukung nilai yang dirasakan lebih tinggi serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan.
3. Peran gaya hidup : Gaya hidup konsumen baik pola konsumsi, maupun keadaan dimana konsumen sering melihat promosi serta penjualan produk tersebut di lingkungan sekitar, mudah didapatnya minuman Teh Botol Less Sugar di lingkungan sekitar konsumen akan mempengaruhi

keputusan pembelian terhadap minuman tersebut. Di beberapa pedagang kantin Universitas Indonesia sudah menjual minuman Teh Botol diharapkan semakin banyak penjual yang menyediakan minuman tersebut.

C. Saran

1. Penguatan pengetahuan konsumen : Saat ini tim Teh Botol sosro sudah cukup baik mempromosikan produknya. Penting untuk tim marketing produsen melakukan improvement lebih agar tetap bisa bertahan bersaing dengan kompetitor lain.
2. Meningkatkan peran ekuitas merek : Masyarakat sudah cukup hafal dengan slogan Teh Botol Sosro. Dengan terus mengedepankan keunggulan dari produk Teh Botol dibandingkan kompetitor lain, maka konsumen akan semakin mudah menghafal produk tersebut dibandingkan produk lainnya.
3. Memfasilitasi gaya hidup : Konsumen senang dengan hal-hal yang instan. Semakin mudah didapat suatu produk maka konsumen akan cenderung memilih produk tersebut. Diharapkan tim marketing Teh Botol meningkatkan target pasarnya serta promonya dengan berbagai cara salah satunya yaitu hadir di event/pameran agar masyarakat semakin familiar dengan produk tersebut sehingga menumbuhkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. In Antasari Press.
- Adhitama, B. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sarden Bantan di Banyuwangi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5).
- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality On Purchase Decision Through Purchase Intention. *Management Analysis Journal*, 8(1). <http://maj.unnes.ac.id>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap The Impact of Electronic Word of Mouth on Shopee's Purchasing Decision in Bandung. *E-Proceeding of Management*, 6(3).
- Inten Suryani, N., & Lumban Batu, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *YUME : Journal of Management*, 4(2), 254–272. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>
- Jahani, & Mulyono, F. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek, Kemasan, Slogan dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Teh Botol Sosro (Studi Kasus Masyarakat Kota Tegal). *Economic Skill Journal*, 3(1). <https://m.wartaekonomi.co.id>
- Lazaroiu, G., Andronie, M., Uță, C., & Hurloiu, I. (2019). Trust Management in Organic Agriculture: Sustainable Consumption Behavior, Environmentally Conscious Purchase Intention, and Healthy Food Choices. In *Frontiers in Public Health* (Vol. 7). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2019.00340>
- Linnarto, F. P., Gunawan, K. P., Setiadi, M., Ashyari, R. A., & Lukman, S. (2019). Teh Putih sebagai Alternatif Minuman Fungsional untuk Gaya Hidup Sehat: Peluang Komersialisasi di Indonesia. *Indonesia Business Review*, 02(1).

- Maghfiroh, D. F., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh Terpaan Buzz Marketing Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Pada Produk Nature Republic (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Angkatan 2015-2018). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73(2), 114–121.
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A.-A. (2021). The Influence of Social Media On Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Equity. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Megananda, F. S., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Sehat dan Citra Merek Terhadap Preferensi Konsumen Minuman Ready To Drink (RTD). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1613–1622. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1613-1622>
- Rana, J., & Paul, J. (2020). Health Motive and The Purchase of Organic Food: A Meta-Analytic Review. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 162–171. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12556>
- Riana Fatmaningrum, S., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(1).
- Rosanti, N., Salam, K. N., & Panus. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems360>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia. www.penerbitbukumurah.com
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand Image Mediation of Product Quality and Electronic Word of Mouth On Purchase Decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 97–109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2012>
- Setiawan, S. (2021). *Kemasan – Pengertian, Fungsi, Tujuan, Jenis, Syarat, Bahan, Daya Tarik, Etika, Contoh, Para Ahli*. <https://www.gurupendidikan.co.id/kemasan/>

- Siregar, A. Z., & Harahap, N. (2019). *Strategi Dan Teknik Penulisan Karya Tulis Ilmiah Dan Publikasi*. Deepublish.
- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2020). Determination of Purchase Intention Through Brand Awareness and Perceived Quality (Case Study: For consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang area). *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(2), 232–246. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i2.71>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sulastri, & Puspasari, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 104–112. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i1.217>
- Sunarsi, D., & Jasmani. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *Pinisi Discretion Review*, 3(2), 2580–1317.
- Susanti, L. (2021). Minat Beli Konsumen Teh Botol Kemasan terhadap Variasi Produk dan Kemasan Produk. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 3(2), 104–112. <https://doi.org/10.31539/jomb.v3i2.2723>
- Sutrisno, Tannady, H., Ekowati, D., Laura, R., & Mardani, P. B. (2022). Analisis Peran Kualitas Produk Dan Visual Identity Terhadap Purchase Intention Produk Teh Dalam Kemasan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4129–4138. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction Affect The Purchase Decisions of Indonesian Automotive Customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, 11(4), 1193. <https://doi.org/10.3390/su11041193>

Willy, & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 65–74.