Volume 8 Issue 2 (2025) Pages 19 - 30
SEIKO : Journal of Management & Business
ISSN : 2598-831X (Print) and ISSN : 2598-8301 (Online)

Dampak Daya Tarik Produk, Kesadaran Hidup Sehat dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Rendah Gula

Yunita Ike Wulandari[1], Vincent Didiek Wiet Aryanto[2]
Manajemen[1,2], Universitas Dian Nuswantoro

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik produk, kesadaran kesehatan, dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk minuman rendah gula di Kota Semarang. Minuman rendah gula menjadi alternatif yang semakin diminati seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga pola makan sehat. Namun, keputusan konsumen dalam membeli produk ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk daya tarik produk, tingkat kesadaran kesehatan, dan strategi promosi. Data dikumpulkan dari 100 responden di Kota Semarang melalui kuesioner Google Form. Penelitian ini menggunakan PLS-SEM untuk menganalisis data, dan hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman rendah gula di Kota Semarang

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Daya Tarik Konsumen, Kesadaran Hidup Sehat, Strategi Promosi

Copyright (c) 2025 Yunita Ike Wulandari

✉ Corresponding author : Yunita Ike Wulandari
Email Address : yunitaike98@gmail.com, vincentaryanto@dsn.dinus.ac.id

PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan aspek penting yang semakin diperhatikan oleh masyarakat di seluruh dunia, terutama minuman rendah gula menawarkan alternatif yang lebih sehat bagi mereka yang ingin menikmati minuman manis tanpa menambah konsumsi gula berlebih. Menurut (Ratu et al., 2022) upaya pengurangan konsumsi gula telah menjadi perhatian global, didorong oleh berbagai studi literatur yang mengungkap dampak negatif dari asupan gula yang berlebihan. Konsumsi gula yang berlebih juga dapat hal yang sangat berdampak kepada kesehatan masyarakat, seperti misalnya pada obesitas dan penyakit diabetes melitus. Menurut *Permenkes Nomor 30 Tahun 2013*, anjuran konsumsi gula per orang per hari adalah **10**% dari total energi (200kkal). Konsumsi tersebut setara dengan gula 4 sendok makan per orang per hari atau **50 gram** per orang per hari. Data dari Kementerian Kesehatan menunjukkan bahwa 28,7% masyarakat Indonesia mengonsumsi gula, garam, dan lemak (GGL) melebihi batas yang dianjurkan. Ketentuan mengenai batas konsumsi GGL telah diatur dalam Permenkes No. 30/2013, yang kemudian diperbarui dengan Permenkes No. 63/2015.

Selain itu, sebanyak 61,27% penduduk berusia 3 tahun ke atas di Indonesia mengonsumsi minuman manis lebih dari satu kali per hari, sementara 30,22% mengonsumsinya sekitar 1-6 kali per minggu. Hanya 8,51% yang mengonsumsi minuman manis kurang dari tiga kali per bulan (Riskesdas, 2018). Ada beberapa cara untuk mengurangi konsumsi gula, seperti mengurangi jumlah gula dalam makanan atau minuman yang dikonsumsi, menggantinya dengan madu, atau menggunakan produk pemanis alternatif sebagai pengganti gula (Sri Palupi & Nur Faridah, 2016).

Menurut (Riskawaty, 2022) Pendidikan kesehatan diberikan dengan tujuan untuk mencegah masalah kesehatan serta memberikan edukasi dan informasi yang bermanfaat bagi konsumen, sehingga mereka dapat menjaga kesehatannya dengan menerapkan pola makan yang baik dan gaya hidup sehat. Kesadaran akan gaya hidup sehat juga berperan penting dalam keputusan pembelian produk minuman. Penelitian oleh (Megananda & Sanaji, 2021) menemukan bahwa gaya hidup sehat dan citra merek memengaruhi preferensi konsumen terhadalam era modern ini di mana gaya hidup dan pola makan seringkali tidak seimbang. Kesadaran kesehatan merupakan kepedulian dan perhatian individu terhadap kondisi kesehatannya, serta dorongan untuk meningkatkan kualitas hidup melalui penerapan gaya hidup yang sehat (Tsaniyah et al., 2024). Kesehatan memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan setiap orang. Tidak hanya berarti bebas dari penyakit, tetapi juga mencakup kondisi fisik dan mental yang optimal. Menjaga kesehatan dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti mengonsumsi makanan bergizi, berolahraga secara teratur, tidur yang cukup, serta menghindari kebiasaan yang merugikan, seperti merokok dan mengonsumsi alkohol. Pentingnya kesadaran kesehatan dalam keputusan pembelian juga didukung oleh penelitian oleh (Megananda & Sanaji, 2021) yang menekankan bahwa kesadaran lingkungan dan kesehatan memengaruhi sikap konsumen terhadap produk organik. Konsumen yang peduli dengan kesehatan cenderung memilih produk yang dianggap lebih aman dan bermanfaat bagi kesehatan mereka.

Daya tarik terhadap produk minuman sering dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk desain kemasan dan kualitas produk. Penelitian oleh (Anna Kridaningsih, 2023) menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan identitas merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemasan yang estetis dan fungsional dapat menciptakan daya tarik visual, membedakan produk dari pesaing, dan memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Secara umum, konsumen yang memiliki kesadaran kesehatan, terutama individu paruh baya dan mereka dengan tingkat pendidikan lebih tinggi, cenderung lebih memperhatikan label nutrisi pada suatu produk (Ratu et al., 2022). Kemasan merupakan elemen pertama yang menarik perhatian calon pembeli, di mana desain yang menarik dapat mencuri perhatian bahkan sebelum sebelum keputusan pembelian dibuat. Saat ini, persaingan bisnis tidak hanya berfokus pada keunggulan produk seperti rasa dan formulasi, tetapi juga semakin menitikberatkan pada desain kemasan yang unik (Khan Khayru et al., 2021). Pendidikan berperan dalam meningkatkan pemahaman tentang gizi serta memperkuat motivasi untuk menjaga kesehatan. Selain itu, informasi yang tercantum pada kemasan atau label sangat penting bagi individu yang tertarik pada isu kesehatan maupun bagi mereka yang memiliki kondisi kesehatan tertentu (Ratu et al., 2022). Penelitian oleh (Willy

& Nurjanah, 2019) menunjukkan bahwa kemasan produk dan rasa memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemasan yang menarik dan rasa yang sesuai dapat meningkatkan minat beli konsumen, terutama di kalangan anak muda. Selain itu, strategi promosi yang efektif juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian oleh (Tj, 2020) menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh strategi promosi. Hal ini menunjukkan bahwa produsen perlu mempertimbangkan berbagai aspek dalam strategi pemasaran mereka untuk menarik konsumen muda. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dalam mencari informasi. Semakin aktif konsumen dalam proses pencarian tersebut, semakin tinggi keinginan mereka untuk melakukan pembelian (Febriana & Purwanto, 2023). Faktor-faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan prosedur secara keseluruhan memengaruhi keputusan pembelian. Sebagai hasilnya, pelanggan membentuk sikap berdasarkan pemrosesan berbagai informasi dan akhirnya mengambil keputusan mengenai produk yang akan mereka beli (Febriana & Purwanto, 2023). Menurut penelitian (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020) Secara umum, konsumen melewati beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang dikenal sebagai model lima tahap. Tahapan tersebut meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kasus et al., 2022), Keputusan pembelian adalah proses yang diawali dengan identifikasi kebutuhan terhadap suatu produk. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan dalam memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli, seseorang biasanya mempertimbangkan berbagai faktor. Produk yang dipilih harus sesuai dengan kebutuhan atau keinginan, serta mempertimbangkan kondisi pribadi, termasuk kemampuan finansial yang diperlukan untuk memperoleh produk tersebut (Radji & Kasim, 2020). Selanjutnya, konsumen mencari informasi, menilai kelebihan dan manfaat produk, memilih produk terbaik, dan diakhiri dengan perilaku pasca pembelian, yaitu mempertimbangkan untuk melanjutkan atau menghentikan pembelian produk tersebut. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Penelitian oleh (Shelviana et al., 2020) menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, harga juga menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian Studi oleh (Piyoh et al., 2024)

Penelitian oleh (Sandra & Prawoto, 2024) menemukan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian pada kedai kopi Konnichiwa mengungkapkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Kesadaran Hidup Sehat

Menurut penelitian oleh (Nurhayati, 2023) kesadaran hidup sehat

adalah cara seseorang menjalani kehidupan untuk menjaga fungsi tubuh tetap optimal.

Menerapkan kebiasaan hidup sehat dapat berperan dalam menurunkan risiko munculnya berbagai penyakit. Menurut (Aswandi, 2021) konsep kesehatan memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan secara menyeluruh. (Kutresnaningdian & Albari, 2020) kesadaran kesehatan merupakan bentuk kepedulian dan perhatian terhadap upaya meningkatkan, mempertahankan, serta menjaga kesehatan dan kualitas hidup melalui penerapan pola hidup sehat. (Megananda & Sanaji, 2021) Kesadaran kesehatan adalah pola hidup yang mencerminkan individu yang memahami pentingnya menjaga kesehatan. Individu dengan kesadaran ini cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi. Studi (Aswandi, 2021) kesadaran kesehatan dapat diartikan sebagai niat atau motivasi pribadi untuk meningkatkan kualitas kesehatan individu. Secara keseluruhan, kesadaran hidup sehat merupakan aspek penting dalam upaya pencegahan penyakit dan peningkatan kualitas hidup. (Wijaya et al., 2024) Individu yang berupaya mempertahankan gaya hidup sehat cenderung lebih memilih untuk secara konsisten mengonsumsi makanan dan minuman yang sejalan dengan prinsip kesehatan mereka. Hal ini menghasilkan permintaan yang stabil terhadap produk makanan dan minuman sehat di pasar. Oleh karena itu, diperlukan upaya kolaboratif antara individu, komunitas, dan pemerintah untuk meningkatkan kesadaran dan praktik hidup sehat di masyarakat. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis ini berasumsi bahwa semakin tinggi kesadaran hidup sehat seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk yang dianggap mendukung hidup sehat. Hal ini akan diuji dalam penelitian untuk melihat sejauh mana kesadaran hidup sehat memengaruhi keputusan pembelian.

H_2 : Kesadaran hidup sehat berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

produk minuman rendah gula

Strategi Promosi

(Kaawoan, 2022) Strategi promosi merupakan bagian dari fungsi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan program pemasaran secara persuasif kepada calon pelanggan. Tujuannya adalah mendorong terjadinya transaksi antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, promosi juga menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan suatu program pemasaran. Strategi promosi kerap diartikan sebagai perpaduan berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan publik, penjualan langsung, dan pemasaran personal. Menurut (Mongil et al., 2021) promosi adalah aktivitas yang dirancang secara terencana dengan tujuan meyakinkan dan mendorong konsumen untuk membeli produk perusahaan, sehingga diharapkan dapat mencapai target peningkatan penjualan. Pelanggan cenderung tertarik jika strategi promosi sebuah produk disajikan secara menarik dan efektif. Dalam hal ini, strategi

promosi yang baik mampu memberikan nilai tambah dan memperkuat keputusan pembelian di benak konsumen. Menurut (Lestari & Saifuddin, 2020) promosi merupakan upaya terkoordinasi yang dilakukan oleh penjual atau produsen untuk menyusun berbagai saluran informasi dan persuasi. Tujuannya adalah untuk menjual barang atau jasa serta memperkenalkan sebuah ide atau konsep kepada konsumen.

(Chandra & Pranatasari, 2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Health Enterprise, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu "promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

H_3 : Strategi promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk minuman rendah gula

METODOLOGI

Jenis penelitian ini berbentuk kuantitatif, dan dalam pendekatkan antar variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah daya tarik, kesadaran kesehatan, strategi promosi dan keputusan pembelian. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan kuesioner berupa google form dan menggunakan instrumen Skala Likert rentang 1 sampai dengan 5. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk minuman rendah gula dalam enam bulan terakhir di Kota Semarang. Teknik penarikan sampel penelitian ini dengan menggunakan rumus Lemeshow adalah rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Dengan rumus:

$n = z^2\ p\ (1 - p)\ d^2$

Keterangan:
n = Jumlah sampel
z = Nilai standart = 1.96
p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5
d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus Lemeshow (1997) adalah karena populasi sasaran terlalu besar dengan jumlah yang bervariasi.

Tabel 1. Deskripsi Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Daya Tarik	Daya tarik adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh pedagang atau penjual untuk menarik perhatian, diminati, dicari, dibeli, dan dikonsumsi oleh pasar sebagai upaya pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen (Manalu & Nainggolan, 2023)	1. Merek 2. Harga 3. Variasi

Kesadaran Kesehatan	Kesadaran kesehatan (X3) merupakan tingkat kepedulian dan perhatian seseorang terhadap kesehatannya dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas kesehatan (Puspitasari et al., 2021).	1. Peduli terhadap kesehatan diri 2. Menyadari bahwa asupan memengaruhi kesehatan 3. Berusaha untuk mengonsumsi makanan yang sehat
Strategi Promosi	Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau meyakinkan, serta meningkatkan minat pasar sasaran terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran itu sendiri adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan membujuk agar konsumen mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh Perusahaan (Manalu & Nainggolan, 2023)	1. *Public relation* 2. Potongan harga 3. *Direct marketing*
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh individu dalam menentukan dan memutuskan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual (Aswandi, 2021)	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian yang dikumpulkan melalui penyebaran 100 kuesioner kepada responden. Pendistribusian kuesioner dilakukan dengan metode online kepada responden di Kota Semarang yang telah membeli produk minuman rendah gula.

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, untuk memperoleh persepsi mengenai hasil responden yang telah membeli produk minuman rendah gula meliputi:

1. Rentang Usia

   Responden mencakup berbagai kelompok usia, mulai dari remaja hingga lansia.

2. Jenis Kelamin

   Untuk memperoleh wawasan yang lebih lengkap, penelitian melibatkan responden dari kedua jenis kelamin, yaitu pria dan wanita.

3. Pembelian dalam enam bulan terakhir

   Dengan mengetahui pembelian dalam 6 bulan terakhir dapat membantu mengidentifikasi perubahan tren atau pola dalam perilaku konsumen yang lebih cepat dibandingkan dengan jangka waktu yang lebih panjang.

Analisis Outer Model

Convergen Validity

Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading > 0.7. Berikut adalah nilai outer loading masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 2. Nilai Outer Lodiang

Variable	Indikator	Outer Loading
Daya Tarik (X1)	X1.1	0.880
	X1.2	0.883
	X1.3	0.850
Kesadaran Hidup Sehat (X2)	X2.1	0.964
	X2.2	0.969
	X2.3	0.947
Strategi Promosi (X3)	X3.1	0.963
	X3.2	0.979
	X3.3	0.960
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.973
	Y2	0.956
	Y3	0.981

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1. diketahui bahwa masingmasing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading > 0.7. Skala pengukuran nilai outer loading 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading-nya dibawah 0.5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (*Average Variance Variance Extracted*)	Keterangan
Daya Tarik Konsumen (X1)	0.758	Valid
Kesadaran Hidup Sehat (X2)	0.922	Valid
Strategi Promosi (X3)	0.936	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.941	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel di atas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (Average Variance Extrancted) yaitu > 0,5. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai masing-masing untuk daya tarik sebesar 0.758, kesadaran hidup sehat sebesar 0.922, strategi promosi sebesar 0.936 dan keputusan pembelian 0.941. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan.

Uji Reabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X1.	0.842	0.852	0.904
X2.	0.958	0.958	0.973
X3.	0.966	0.966	0.978
Y	0.969	0.969	0.980

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha > 0.70 dan nilai composite reliability > 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian. Evaluasi model struktural pada PLS dilakukan dengan melihat nilai R^2 pada konstruk yang dipengaruhi oleh variabel lain, serta memperhatikan nilai koefisien jalur dan statistik t untuk menentukan signifikansi hubungan antar konstruk dalam model tersebut.

Hasil Uji R square

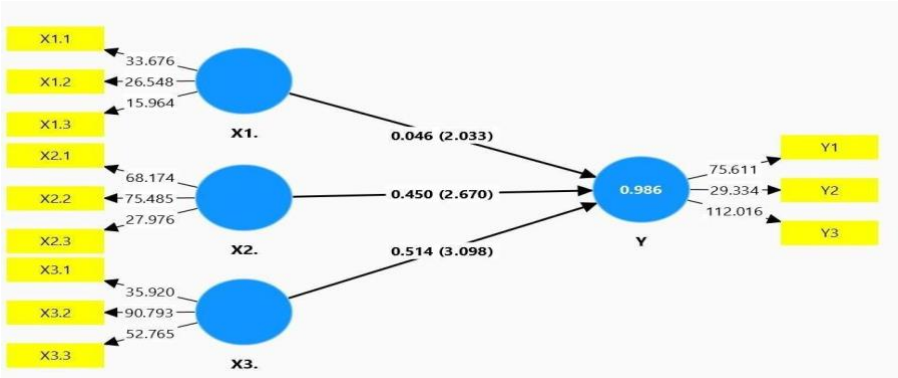
Tabel 5. Nilai *R-square*

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	**0.986**	**0.986**

Sumber: Data diolah (2025)

Pada table di atas dapat dilihat bahwa nilai R square variabel Keputusan pembelian sebesar 0,986, hal tersebut menandakan bahwa variabel daya tarik konsumen, kesadaran hidup sehat dan strategi promosi menjelaskan variabel Keputusan pembelian 98,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa model variabel ini dianggap kuat.

Uji Path Coefficient



Sumber: Data diolah (2025)

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan nilai T-statistik yang diperoleh melalui metode bootstrapping untuk menarik kesimpulan. Hasil pengujian hipotesis dianalisis berdasarkan nilai T- statistik dengan tingkat signifikansi 5%. Pada inner model, hubungan dianggap signifikan apabila nilai T-statistik melebihi 1,96.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values

X1. -> Y	0.046	0.041	0.023	2.033	0.042
X2. -> Y	0.450	0.452	0.169	2.670	0.008
X3. -> Y	0.514	0.516	0.166	3.098	0.002

Sumber: Data diolah 2025

Pengujian Path Coefficient dan hipotesis diuji dengan dasar hasil pengujian Inner Model yang meliputi Output r-square, koefisien parameter dan Tsatatistik. Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak adalah dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstrak, Tstatistik, dan p- values. dalam peneleitian ini T-statistik >1.96 dengan tingkat signifikan p-value 0.05 (5%) dan koefisien bernilai positif dan signifikan.

1. Nilai original sample pada hipotesis 1 sebesar 0.046 dengan nilai t statistik sebesar 2.033 lebih besar dari t tabel (1,960) dan p-value 0,042 < alpha 0,05. Dari nilai original sample diketahui bahwa pengaruh yang didapat adalah positif dan memiliki p-value yang signifikan, sehingga hipotesis 1 diterima, artinya daya tarik memiliki mengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai original sample pada hipotesis 2 sebesar 0,450 dengan nilai t statistik sebesar 2.670 lebih besar dari t tabel (1,960) dan P Values 0,008 > alpha 0,05. Dari nilai original sample diketahui bahwa pengaruh yang didapat adalah positif dan memiliki p-value yang signifikan, sehingga hipotesis 2 diterima, artinya kesadaran hidup sehat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai original sample pada hipotesis 3 sebesar 0,514 dengan nilai t statistik sebesar 3.098 lebih besar dari t tabel (1,960) dan P Values 0,002 < alpha 0,05. Dari nilai original sample diketahui bahwa pengaruh yang didapat adalah positif dan memiliki p-value yang signifikan, sehingga hipotesis 3 diterima artinya strategi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Daya Tarik Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman rendah gula di Kota Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik yang mencakup desain kemasan yang menarik dan informasi kesehatan yang jelas, seperti klaim penurunan kolesterol, mampu menarik perhatian konsumen di Kota Semarang.

Kemasan yang modern dan informatif, yang menonjolkan manfaat kesehatan dari sterol nabati yang terkandung di dalamnya, membuat konsumen lebih tertarik untuk mencoba dan membeli produk minuman rendah gula dibandingkan dengan produk minuman lain yang kurang memiliki daya tarik serupa. Dapat disimpulkan bahwa daya tarik konsumen (X1) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) produk minuman rendah gula di Kota Semarang dapat diterima. Hasil riset ini selaras dengan hasil riset sebelumnya

yang dilakukan oleh studi Suwu et al. (2024), dimana dalam penelitian sebelumnya mendukung hipotesis ini.

Pengaruh Kesadaran Hidup Sehat

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman rendah gula di Kota Semarang. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen di Kota Semarang memiliki kesadaran tinggi terhadap gaya hidup sehat dan pentingnya menjaga kesehatan tubuh lebih cenderung memilih produk minuman rendah gula dan paham akan manfaat kesehatan dari produk rendah gula lebih memilih produk ini dibandingkan dengan produk minuman biasa yang lebih tinggi kandungan gulanya. Hasil riset ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian (Dewi et al., 2023), menunjukkan bahwa kesadaran hidup sehat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Strategi Promosi

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman rendah gula di Kota Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa potongan harga yang diberikan pada produk minuman rendah gula dapat menarik perhatian konsumen di Kota Semarang yang mungkin ragu untuk membeli karena harga produk yang lebih tinggi dibandingkan produk minuman biasa. Potongan harga, baik dalam bentuk harga khusus atau promo musiman dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk minuman rendah gula. Selain itu, potongan harga juga memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk memilih produk minuman rendah gula dibandingkan produk lain, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu *direct marketing* memungkinkan produk minuman rendah gula mampu untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen di Kota Semarang, memberikan informasi yang lebih personal dan relevan mengenai manfaat produk. Di Kota Semarang, konsumen yang mendapatkan informasi tentang produk melalui media yang dipercaya atau kegiatan *public relation* yang mengedepankan manfaat kesehatan, lebih cenderung percaya dan membeli produk minuman rendah gula. Sebagai contoh pada November 2023, Tropicana Slim mengadakan kampanye di Semarang, mengajak masyarakat untuk mencegah dan melawan diabetes melalui pola hidup sehat, termasuk membatasi asupan gula. Selain itu Pada November 2021, Re.juve membuka outlet di Mal Tentrem Semarang, menawarkan berbagai varian jus cold-pressed yang terbuat dari 100% buah segar dan sayuran organik tanpa tambahan gula, air, atau pengawet. Kehadiran Re.juve di Semarang mendukung tren gaya hidup sehat di Kota Semarang. *Public relation* yang efektif tidak hanya membangun citra merek, tetapi juga memberikan edukasi tentang pentingnya menjaga kesehatan. Hasil riset ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian (Suharto, 2020) strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang sudah di uraikan oleh peneliti pada bab- bab sebelumnya berkenaan dengan pengaruh daya tarik konsumen, kesadaran hidup sehat dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk minuman rendah gula atau minuman rendah gula di wilayah Semarang. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel X berpengaruh terhadap variabel Y yaitu daya tarik, kesadaran kesehatan dan strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan temuan penelitian tentang pengaruh kesadaran hidup sehat, daya tarik konsumen, dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk minuman rendah gula di Kota Semarang. Produsen perlu lebih mengedukasi konsumen tentang manfaat kesehatan yang diberikan oleh produk minuman rendah gula, seperti pengendalian kolesterol, melalui kampanye yang berfokus pada kesehatan jantung dan gaya hidup sehat. Memperkuat strategi promosi dengan menyertakan informasi mengenai produk minuman rendah gula yaitu produk minuman rendah gula dalam iklan dan materi pemasaran, untuk menarik perhatian konsumen yang peduli dengan kesehatannya. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan menambahkan variabel lain seperti kualitas rasa, harga dan tingkat ketersediaan produk di pasar akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Referensi :

Anna Kridaningsih. (2023). Penentu Utama Keputusan Pembelian: Evaluasi Kualitas Produk dan Daya Tarik Visual Kemasan Minuman. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *4*(2), 569–575. https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1006

Aswandi, R. (2021). Pengaruh Keamanan Pangan Kesadaran Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Labelitas Halal *75*(17), 399–405.

Azizah, A., & Sukati, I. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, *6*(5), 522. http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/30468

Chandra, F., & Pranatasari, F. D. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Health Enterprise. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, *3*(2), 260–269. https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/688

Dewi, N. L. P. I. K., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). Pengaruh Kesadaran Produk Ramah Lingkungan, Gaya Hidup Sehat, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tumbler Lion Star Di Denpasar. *Emas*, *4*(10), 2459–2473. https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/8289

Kasus, S., Surakarta, D. I., Parwanto, E., Jati, W., Mursito, B., & Marwarti, F. S. (2022). Keputusan pembelian merek sepeda polygon ditinjaudari, gaya hidup sehat, kualitas produk dan. *Edunomika*, *06*(01), 526–538.

Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, *3*(2), 23–31. https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301

Manalu, F. V., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam.

ECo-Buss, *6*(2), 509–520. https://doi.org/10.32877/eb.v6i2.672

Megananda, F., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Sehat Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Konsumen Minuman Rtd (Ready To Drink) Di Kalangan Mahasiswa Kampus U Nesa Ketintang (Case: Coca=Cola Zero Sugar & Teh Botol Sosro Tawar). *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(4), 1613– 1622. https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1613-1622

Mongil, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2021). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Zeitschrift Fur Orthopadie Und Unfallchirurgie*, *151*(3), 257–263. https://doi.org/10.1055/s-0032-1328522

Piyoh, D. Dela, Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2024). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *08*(2), 1–6. https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473

Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, *7*(3), 713–722. https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.713

Radji, D. L., & Kasim, S. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, *4*(1), 17. https://doi.org/10.37905/aksara.4.1.17-26.2018

Riskawaty, H. M. (2022). Penyuluhan Kesehatan: Identifikasi Resiko Diabetes Melitus Pada Remaja Di Sma 8 Kota Mataram Nusa Tenggara Barat Tahun 2022. *Jurnal LENTERA*, *2*(1), 185–192. https://doi.org/10.57267/lentera.v2i1.172

Sandra, T. J., & Prawoto, P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa. *Jurnal Maneksi*, *13*(2), 370– 377. https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2176

Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, *20*(2), 160. https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147

Shelviana, M., Rahadhini, M. D., & Wibowo, E. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *19*(1), 42–53. https://doi.org/10.33061/jeku.v19i1.3948

Suwu, C. Y., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Apple Store Manado Town Square). *Jurnal EMBA*, *12*(01), 781–791.

Tj, H. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba Yang Dimediasi Dengan Strategi Promosi. *JurnalnIlmiah Indonesia*, *2507*(February), 1–9.

Willy, W., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *8*(2), 65. https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1820

Wulan Sari, F., Nur Zaroni, A., & Fadhilah, N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli E-Commerce

Tokopedia. *Bifej*, *2*(2), 0.

Juhadilah, R. (2019). Pengaruh Daya Tarik Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Pada Vending Machine Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Pt Putri Auarius Di Sidoarjo. *Manajemen Pemasaran*, 15. Kaawoan, N. Y. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Presepsi Harga, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Minimal Ladies Di Matahari Megamall Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(2), 510. https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40049

Wulan Sari, F., Nur Zaroni, A., & Fadhilah, N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli E-Commerce Tokopedia. *Bifej*, *2*(2), 0.

Yudiawan, M. (2022). Esensi Statistik Bagi Kebijakan Publik', ed. by In Media (Jakarta, 2014)adap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(3), 815–823.