

Peran Minat Beli dalam Hubungan Antara Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Kesehatan

Sri Rahayu¹ Arief Nuryana² Ilham Arief³ Khamaludin⁴ Henny Tannady Tan⁵ Primadi Candra Susanto⁶ Magdalena⁷ Hendy Tannady⁸

¹Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

²Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercubuana Yogyakarta, D.I. Yogyakarta, Indonesia

³Prodi Farmasi Klinik dan Komunitas, STIKes Widya Dharma Husada, Banten, Indonesia

⁴Prodi Teknik Industri, Universitas Islam Syekh Yusuf, Banten, Indonesia

⁵Prodi Kedokteran, Universitas Kristen Krida Wacana, DKI Jakarta, Indonesia

⁶Prodi Manajemen Transportasi Laut, ITL Trisakti, DKI Jakarta, Indonesia

⁷Prodi Magister Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, DKI Jakarta, Indonesia

⁸Prodi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara, Banten, Indonesia

Email: sriahayufebump@gmail.com¹

Abstrak

Latar belakang penelitian ini adalah fenomena perilaku konsumtif generasi milenial terhadap minuman manis yang tidak memikirkan dampaknya terhadap kesehatan, padahal angka penderita diabetes diprediksikan semakin meningkat pada kelompok umur yang lebih muda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian produk Whey To Go, yang mana menjadi solusi akan perilaku konsumtif generasi muda terhadap minuman manis, namun memperhatikan aspek kesehatan. Penelitian ini membahas mengenai dimensi variabel penelitian untuk mengetahui pengaruh antara variabel melalui kuisioner yang disebar pada 150 responden menggunakan metode purposive sampling. Penelitian menggunakan metode kuantitatif yang diolah menggunakan SPSS versi 20. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman bagi pihak Whey To Go untuk memperhatikan brand awareness dan kualitas produk yang mana berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Awareness; Kualitas Produk; Minat Beli; Keputusan Pembelian



This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Generasi milenial biasanya dikenal dengan generasi Y, adalah kelompok demografis generasi yang mengikuti generasi X dan generasi Z. Biasanya, peneliti yang menjadikan generasi milenial sebagai objek penelitian, akan menggunakan awal tahun 1980-an sebagai tahun kelahiran awal, kemudian pertengahan 1990-an, disusul dengan awal 2000-an sebagai tahun kelahiran. Peneliti sering melakukan penelitian dengan rentang tahun 1981 - 1996 untuk mendefinisikan milenial, namun kadang juga dengan rentang tahun 1980 - 2000. Biro Sensus Amerika Serikat menggunakan tahun kelahiran 1982 hingga 2000 untuk mendeskripsikan generasi milenial, tetapi menurut mereka, tidak ada tanggal resmi mulai dan akhir kapan milenial lahir. Jika kita mengikuti Biro Sensus Amerika Serikat, maka pada tahun 2021 ini, kategori generasi milenial adalah orang dengan rentang umur 20 hingga 38

tahun. Lanjutannya, menurut Biro Sensus Amerika Serikat, Populasi generasi milenial telah melampaui populasi dari generasi *Baby Boomers*.

Penyebaran generasi milenial di Asia adalah 58% dari total populasi generasi milenial secara global. Negara yang paling banyak menyumbang jumlah populasi generasi milenial terbesar di dunia adalah India, Cina, Amerika Serikat, Indonesia, dan Brasil. Negara-negara tersebut menyumbang hampir setengah generasi milenial di dunia karena kelima negara tersebut adalah negara yang paling padat penduduknya. Generasi milenial mudah dibedakan dan dikelompokkan dari generasi yang lebih tua, karena generasi termuda dari milenial sekarang ini telah mencapai usia dewasa. Generasi milenial memiliki beberapa karakteristik utama yaitu, peningkatan kepercayaan diri, toleransi, rasa berhak, dan narsisme.

Saat ini, Indonesia sedang mengalami bonus demografi. Diperkirakan bahwa bonus demografi yang melanda akan berakhir pada tahun 2045. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, populasi generasi milenial di Indonesia berkontribusi pada sekitar 63,5 juta orang. Populasi generasi milenial di Indonesia yang sangat banyak, memiliki klasifikasi dan karakteristik yang berbeda-beda. Terdapat 7 karakteristik pembeda yang utama pada generasi milenial di Indonesia:

1. *The Adventurers*, inspiratif, dinamis, dan vokal dalam perspektif politik dan agama. Sebagai konsumen, milenial pada karakter ini cenderung membeli produk yang dapat menunjang citra sosial.
2. *The Visionary*, bertindak netral untuk menghindari percakapan yang sensitif tentang keyakinan/agama, karakter yang mempersiapkan segala kemungkinan dengan baik. Sebagai konsumen, karakter ini tidak terpicu oleh merek, tetapi lebih mengutamakan fungsi.
3. *The Artist*, penuh dengan ide, cara pandang yang unik, orientasi pada estetika, dan spontanitas. Sebagai konsumen, mereka berfokus pada produk yang memiliki cerita autentik.
4. *The Leaders*, karismatik dan goal-oriented millennials, memiliki opini yang kuat tentang politik dan agama, tetapi sangat hati-hati dalam menyuarakannya. Sebagai konsumen, karakter milenial ini fokus pada kredibilitas dan fungsionalitas produk.
5. *The socializers*, menyenangkan, terbuka, dan apresiatif. Sebagai konsumen, mereka fokus pada produk yang dapat menciptakan citra sosial mereka.
6. *The conservatives*, dapat diandalkan, sederhana, dan damai. Sebagai konsumen, mereka fokus pada kejujuran kualitas produk dibandingkan hanya sekedar merek.
7. *The collaborators*, toleran, penuh ide, dan *team-oriented*. Sebagai konsumen, karakteristik milenial ini fokus pada produk dan merek yang populer.

Generasi milenial di Indonesia terbagi menjadi 7 karakteristik yang berbeda, namun memiliki beberapa kesamaan yaitu pola konsumsi yang besar (konsumtif) dan cenderung fokus pada citra diri saat mengkonsumsi suatu produk. Dengan kata lain, generasi milenial mengkonsumsi produk yang dapat menunjang citra dirinya atau produk dan merek yang sedang populer. Generasi milenial yang konsumtif dan berpicu pada trend, menciptakan fenomena konsumtif terhadap makanan/minuman manis. Perusahaan-perusahaan besar maupun umkm mulai menggaet minat milenial tersebut untuk memasarkan produk yang viral di kalangan generasi milenial seperti, minuman boba, milk-tea, dessert box, namun yang paling merajai pasar adalah aneka kopi susu gula aren, dan semacamnya. Pra-survey yang dilakukan pada generasi milenial berusia 20 - 30 tahun menunjukkan bahwa 89,1% berpendapat bahwa mereka suka mengkonsumsi makanan/minuman yang manis.

Penyakit berbahaya lain yang secara langsung berpengaruh pada konsumsi gula berlebih adalah penyakit diabetes. Diabetes adalah salah satu penyakit yang menyebabkan tingginya

angka kematian di seluruh dunia. Diabetes terbagi menjadi 2 tipe, yaitu diabetes tipe 1 dan diabetes tipe 2. Diabetes dapat dikategorikan sebagai penyakit kronis, ditandai dengan tingginya kadar gula darah. Kondisi ini sering disebut sebagai kencing manis. Diabetes tipe 2 adalah kasus diabetes yang paling banyak terjadi. Kondisi ini terjadi karena produksi insulin dalam tubuh melemah atau berkurangnya kemampuan tubuh dalam merespon insulin, atau biasa disebut dengan insulin *resistance*. Penyakit diabetes (tipe 2) adalah penyakit yang tidak memiliki gejala atau rasa sakit dan disebabkan oleh gaya hidup yang tidak sehat. Diabetes tidak memiliki gejala atau rasa sakit, sehingga pengidapnya seringkali tidak menyadari bahwa ia sedang mengidap penyakit diabetes. Banyak orang mengetahui bahwa ia mengidap diabetes ketika diabetes sudah dalam kondisi buruk dan menyebabkan penyakit dalam tertentu, misalnya jantung, gagal ginjal, dan penyakit berbahaya lainnya. Diabetes adalah penyakit yang belum bisa disembuhkan, orang yang telah terjangkit diabetes, akan selamanya mengidap penyakit tersebut. *Centers for Disease Control and Prevention* (sumber: www.cdc.gov) mengungkapkan bahwa “*New diabetes cases have decreased over the last decade except in people younger than 20 years. And in adults, there is much room for improvement in preventing diabetes complications.*” Diprediksikan bahwa angka penderita diabetes akan meningkat 55% dalam 15 tahun mendatang.

Namun, diabetes dapat dicegah dan dihindari jika melakukan perubahan gaya hidup sedari dini. Menurut Hillary Wright, M. Ed, RD, dalam bukunya yang berjudul *The Prediabetes Diet Plan*, ada kondisi dimana seseorang memiliki kadar gula darah diatas normal namun belum cukup tinggi sehingga dapat dikategorikan sebagai diabetesi. Kondisi tersebut disebutnya sebagai kondisi prediabetes. Kondisi prediabetes dapat dicegah dan dihindari sebelum berubah menjadi diabetes dengan pola makan dan gaya hidup yang sehat. Dikatakan juga oleh Hillary Wright, M. Ed, RD bahwa seseorang yang memiliki prediabetes akan berubah menjadi diabetes dalam jangka waktu 5 hingga 10 tahun mendatang. Diabetes banyak dialami oleh orang dengan usia 30 keatas, bahkan banyak ditemukan penyakit diabetes pada orang dengan usia 20 akhir. Jika demikian, berarti banyak orang mengalami masa prediabetes saat usia 20 tahun ke atas yang kemudian tidak disadari menjadi penyakit diabetes. Diabetes dapat dicegah apabila generasi milenial mulai merubah gaya hidupnya dan sadar akan kesehatan.

Merubah gaya hidup menjadi gaya hidup yang sehat untuk mencegah diabetes, dapat dilakukan dengan cara memperbanyak aktivitas fisik. Dengan aktivitas fisik, gula yang ada di dalam darah akan terbakar sebagai sumber tenaga sehingga akan menurunkan kadar gula dalam darah. Selain itu, orang dengan berat badan yang berlebih (*overweight*) harus menurunkan berat badannya untuk mencegah resiko diabetes. Diabetes juga berpengaruh secara lurus signifikan dengan pola makan. Apa yang seseorang makan, akan berpengaruh secara signifikan pada kadar gula dalam darahnya. Salah satu cara awal yang mudah dilakukan adalah dengan mengganti konsumsi makanan dan minuman manis dengan makanan/minuman manis yang sehat, salah satunya adalah mengolah konsumsi yang impulsif oleh generasi milenial terhadap minuman/makanan manis dengan minuman/makanan manis yang kekinian namun tetap memperhatikan nutrisi dan kesehatan.

Whey To Go adalah merek produk UMKM yang menjual minuman boba kekinian yang menyehatkan. Mengemas produk dengan unik, topping, dan rasa yang beragam, *Whey To Go* menawarkan minuman boba yang sehat karena rendah kalori dan rendah gula karena menggunakan *stevia* sebagai pemanis, bukan gula pasir atau gula tambahan. *Whey To Go* menawarkan 11 rasa minuman antara lain *Choco Malt*, *Choco Matcha*, *Peanut Better*, *Bananaspresso*, *Vanilla Mint*, *Rich Choco*, Tiramisu, dan lainnya yang sangat cocok untuk menjadi substitusi trend minuman manis. Namun, Menurut pra-survey, *Whey To Go* yang masih dikategorikan sebagai UMKM ini belum mempunyai brand awareness yang besar untuk

mengalahkan pesaing dari minuman boba kekinian lain. Selain itu, konsumen juga masih belum mengenal dengan apa kelebihan Whey To Go dibandingkan minuman manis kekinian lainnya, dengan kata lain identitas Whey To Go sebagai pelopor minuman kekinian yang menyehatkan belum melekat dengan baik di benak konsumen dan masih memerlukan *exposure* yang lebih.

Banyak asumsi yang beredar di masyarakat bahwa makanan/minuman yang sehat pasti memiliki rasa yang tidak enak dan cenderung hambar, sehingga banyak orang enggan untuk mencoba dan mengonsumsi makanan/minuman sehat dengan alasan kualitas rasa. Konsumen juga masih meragukan apakah rasa yang ditawarkan oleh Whey To Go dapat menyaingi rasa dari minuman manis kekinian yang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena hasil penelitian akan dikonversikan ke dalam angka-angka yang kemudian akan dianalisis menggunakan statistik. Menurut Indrawan dan Yaniati (2017:51), penelitian kuantitatif adalah salah satu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji satu permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungannya antarvariabel dalam permasalahan yang ditetapkan. Suryati dan Sudarso (2017:74), mengemukakan bahwa penelitian pengujian hipotesis adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis umumnya menjelaskan karakteristik hubungan – hubungan tertentu atau perbedaan-perbedaan antarkelompok atau independensi dari dua faktor atau lebih dalam suatu situasi. Menurut Sutama (2016:43), penelitian kuantitatif memiliki kaitan yang erat dengan teknik-teknik survey sosial termasuk wawancara terstruktur, analisis isi, analisis statistik formal, dan masih banyak lagi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Konsumen Produk Whey To Go

Dari hasil pengolahan kuisioner, dapat diketahui bahwa kriteria responden adalah konsumen Whey To Go atau minimal pernah membeli dan mencoba produk Whey To Go. Dari total responden, terdapat 10,2 persen responden tidak pernah mencoba produk Whey To Go, sehingga 10,2 % responden tersebut tidak valid dan tidak penulis gunakan sebagai sample. Penulis akan mengambil responden yang adalah konsumen Whey To Go, atau setidaknya pernah membeli dan mencoba produk Whey To Go.

Hasil Uji Pre-Test

Uji pre-test ini dilakukan dengan menyebar kuisioner kepada 30 orang responden dengan kriteria berumur 18 hingga 30 tahun dan pernah mencoba produk Whey To Go. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat mengetahui apakah variable yang diteliti dinyatakan valid dan dapat melakukan penelitian lebih lanjut. Adapun hasil uji yang telah dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas yang akan dibahas sebagai berikut:

Uji Validitas Pre-Test

Analisis validitas data Pre-Test pada penelitian ini menggunakan responden berjumlah 30 karyawan. Untuk nilai r taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% dapat dicari berdasarkan jumlah responden (N). Oleh karena $N = 30$ maka $df = N - 2 = 30 - 2 = 28$. Nilai r tabel = 0,361 ($df = 28, \alpha = 0,05$).

Uji Reliabilitas Pre-Test

Sebelum instrumen digunakan untuk penelitian, sebaiknya dilakukan uji reliabilitas terlebih dahulu pada saat pre-test. Jika cronbach alpha lebih besar dari 0,6 maka alat ukur dinyatakan reliabel. Jika alat ukur sudah dinyatakan reliabel, maka instrumen yang telah dipilih dapat digunakan untuk pengukuran dalam pengumpulan data penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data *main-test* yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1. Terdapat pengaruh positif secara parsial dan simultan antara brand awareness dengan minat beli studi kasus produk Whey To Go. Secara parsial, dapat disimpulkan dengan melihat nilai signifikansi brand awareness terhadap minat beli adalah $0,00 > 0,05$ dan melihat dari hasil nilai t hitung $17,051 > 1,975$ t tabel. Secara simultan, dapat disimpulkan dengan melihat nilai signifikansi brand awareness terhadap minat beli adalah $0,00 > 0,05$, selain itu juga menganalisis dari hasil nilai f hitung $209,775 > 3,06$ f tabel. Penulis menyimpulkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif yang secara parsial dan simultan terhadap minat beli produk Whey To Go. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Omoruyi dan Chinomona (2019) yang berjudul "*Evaluating the effects of brand advertising, brand awareness, and brand awareness on purchasing intention*".
2. Hipotesis 2. Terdapat pengaruh positif secara parsial dan simultan antara kualitas produk dengan minat beli studi kasus produk Whey To Go. Secara parsial, dapat disimpulkan dengan melihat nilai signifikansi kualitas produk terhadap minat beli adalah $0,00 > 0,05$, selain itu juga menganalisis dari hasil nilai t hitung $16,736 > 1,975$ t tabel. Secara simultan, dapat disimpulkan dengan melihat nilai signifikansi yang tertera dalam tabel, yang telah diolah dengan menggunakan SPSS, nilai signifikansi kualitas produk terhadap minat beli adalah $0,00 > 0,05$, selain itu juga menganalisis dari hasil nilai f hitung $280,081 > 3,06$ f tabel. Penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap minat beli produk Whey To Go. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh A.A Ngurah, Zainul, dan Inggang (2018), yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya)".
3. Hipotesis 3. Terdapat pengaruh positif secara parsial dan simultan antara minat beli dengan keputusan pembelian. Secara parsial, dapat disimpulkan dengan melihat nilai signifikansi minat beli terhadap keputusan pembelian adalah $0,00 > 0,05$, selain itu juga menganalisis dari hasil nilai t hitung $25,321 > 1,975$ t tabel. Secara simultan, dapat dilihat dengan melihat nilai signifikansi minat beli terhadap keputusan pembelian nilai signifikansi minat beli terhadap keputusan pembelian adalah $0,00 > 0,05$, selain itu juga menganalisis dari hasil nilai f hitung $641,140 > 3,06$ f tabel. Penulis menyimpulkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Whey To Go. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, Ari Kadi, Fauzi, et al, (2020) yang berjudul tentang "The Influence of Brand Image and Perceived Quality on Consumers' Purchase Decision with Purchase Intention as an Intervening Variable: Evidence from "Bluder" Mirasa Madiun Bread".
4. Hipotesis 4. Terdapat pengaruh positif secara parsial dan simultan antara brand awareness dengan keputusan pembelian. Secara parsial, dapat disimpulkan dengan melihat nilai signifikansi brand awareness terhadap keputusan pembelian adalah $0,00 > 0,05$, selain itu juga menganalisis dari hasil nilai t hitung $18,565 > 1,975$ t tabel. Secara simultan, dapat

dilihat dengan melihat nilai signifikansi brand awareness terhadap keputusan pembelian adalah $0,00 > 0,05$, selain itu juga menganalisis dari hasil nilai f hitung $344,653 > 3,06$ f tabel. Penulis menyimpulkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Whey To Go. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ameliawati dan Halilah, (2017) yang berjudul "Pengaruh Brand Awareness terhadap Consumer Decision Making".

5. Hipotesis 5. Terdapat pengaruh positif secara parsial dan simultan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Secara parsial, dapat disimpulkan dengan melihat nilai signifikansi kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah $0,00 > 0,05$, selain itu juga menganalisis dari hasil nilai t hitung $18,890 > 1,975$ t tabel. Secara simultan, dapat disimpulkan dengan melihat nilai signifikansi kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah $0,00 > 0,05$, selain itu juga menganalisis dari hasil nilai f hitung $356,823 > 3,06$ f tabel. Penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Whey To Go. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosanti, Salam, dan Panus, (2021), yang berjudul "*The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions*".

Pada uji analisis jalur model pertama, menganalisis hubungan antara X_1 (Brand Awareness) dan X_2 (Kualitas Produk) terhadap Minat Beli (Y). Menurut hasil analisis jalur yang diolah dengan SPSS, terdapat konstanta sebesar 31,334 yang mana menunjukkan apabila Brand Awareness (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) sama dengan 0, maka Minat Beli (Y) nilainya adalah sebesar 31,334. Koefisien regresi variabel Brand Awareness (X_1) sebesar 0,436. Jika Brand Awareness (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1, maka Minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,436 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. Jika Kualitas Produk (X_2) naik sebesar 1, maka Minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,408 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sumbangan pengaruh X_1 dan X_2 terhadap minat beli adalah 69,9% sementara sisanya adalah kontribusi variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Pada uji analisis jalur model kedua, menganalisis hubungan antara X_1 (Brand Awareness), X_2 (Kualitas Produk), Y (Minat Beli) terhadap Z (Keputusan Pembelian). Menurut hasil analisis jalur yang diolah dengan SPSS, terdapat konstanta sebesar -19,312 yang mana menunjukkan jika Brand Awareness, Kualitas Produk, dan Minat Beli sama dengan nol (0). Maka Keputusan Pembeliannya akan minus 19,312. Jika brand awareness mengalami kenaikan sebesar 1, maka keputusan pembeliannya akan mengalami peningkatan sebesar 0,240 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. Jika kualitas produk naik sebesar 1, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,350 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Jika minat beli mengalami kenaikan sebesar 1, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,947 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Kontribusi X_1, X_2 , dan Y terhadap Z adalah sebesar 85,3% sementara sisanya 14,7% merupakan kontribusi dari variabel – variabel lain yang tidak diteliti.

Pada analisis persamaan regresi, telah dianalisis pengaruh langsung yang diberikan Brand Awareness (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Z), mendapatkan hasil 0,157. Sedangkan analisis pengaruh tidak langsung antara Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian (Z) dengan perantara Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,426. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang lebih besar antara brand awareness terhadap keputusan pembelian apabila dijumpai oleh minat beli. Pada analisis persamaan regresi, telah dianalisis pengaruh langsung yang diberikan Kualitas

Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Z), mendapatkan hasil sebesar 0,221. Sedangkan analisis pengaruh tidak langsung antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan perantara Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,462. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang lebih besar antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian apabila dijumpai oleh minat beli.

Pada variabel Brand Awareness, nilai mean terendah dari variabel brand awareness adalah indikator pertanyaan pada nomor 6, yaitu *"Jika mencari minuman manis, saya mempertimbangkan merek Whey To Go"*. Berdasarkan hasil mean tersebut, maka brand Whey To Go perlu menaikkan brand awareness produk *Whey To Go* diantara kompetitor minuman manis yang ada. Indikator didalam pertanyaan variabel brand awareness yang mendapatkan mean tertinggi adalah pernyataan nomor 3 dengan nilai 3,87, *"Saya mengenal merek Whey To Go sebagai minuman yang menyehatkan"*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi sebagai minuman yang menyehatkan dimata para konsumen. Brand *Whey To Go* harus mempertahankan dan memperkuat identitas brand dibenak konsumen agar mencapai top of mind konsumen sebagai minuman manis yang menyehatkan.

Pada variabel Kualitas Produk, hasil mean terendah dari variabel kualitas produk yaitu indikator ke 6, dengan nilai 3,84 yaitu *"Produk Whey To Go memiliki design yang sesuai dengan selera saya"* menunjukkan bahwa generasi milenial (responden dari kuisioner) cenderung memiliki selera yang tidak sesuai dengan design produk *Whey To Go*, design yang dimaksud adalah design keseluruhan brand seperti kemasan ataupun design konten pemasaran di media sosial. Maka dari itu, *Whey To Go* perlu meningkatkan kualitas design secara keseluruhan agar menyesuaikan dengan selera generasi milenial. Indikator yang memiliki mean paling tinggi adalah indikator nomor 1 dengan nilai 4,02, yaitu *"Produk Whey To Go memiliki kualitas yang baik"*. Maka dari itu, *Whey To Go* perlu menaikkan dan meningkatkan kualitas produknya agar tetap memiliki persepsi kualitas produk yang baik bagi konsumen.

Pada variabel Minat Beli, hasil mean tertinggi dari variabel minat beli yaitu indikator ke 2, dengan nilai 3.98 yaitu *"Saya berminat membeli produk Whey To Go karena saya sadar akan kesehatan"* menunjukkan bahwa generasi milenial (responden kuisioner) membeli produk *Whey To Go* karena mulai sadar akan kesehatan, sehingga *Whey To Go* juga perlu menaikkan tingkat awareness konsumen akan pentingnya mengganti minuman manis menjadi lebih sehat untuk meningkatkan minat beli konsumen. Indikator yang memiliki mean paling rendah adalah indikator nomor 9 dengan nilai 3,56, yaitu *"Saya berminat membeli produk Whey To Go karena orang lain mempengaruhi saya untuk membeli"*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli produk *Whey To Go* karena keinginan sendiri tanpa dipengaruhi orang lain, namun satu sisi juga berarti *Whey To Go* tidak menggunakan atau memaksimalkan strategi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli. *Whey To Go* dapat memaksimalkan pengaruh keputusan pembelian dengan melakukan strategi influencer marketing untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Pada variabel Keputusan Pembelian, hasil mean tertinggi dari variabel minat beli yaitu indikator ke 3, dengan nilai 3.90 yaitu *"Saya membeli produk Whey To Go karena mereknya menarik (attractive)"* menunjukkan bahwa terdapat ketertarikan oleh generasi milenial terhadap merek *Whey To Go*. Hal ini dapat disebabkan karena sampai saat ini masih jarang merek minuman manis kekinian dengan claim sebagai minuman yang menyehatkan. Hal ini adalah sebuah kekuatan dari brand *Whey To Go* yang unggul di mata konsumen. Indikator yang memiliki mean paling rendah adalah indikator nomor 5 dengan nilai 3,46, yaitu *"Saya membeli produk Whey To Go karena mudah ditemukan disekitar saya"*. Hal ini menunjukkan bahwa masih sangat minimnya distribusi persebaran *Whey To Go*. *Whey To Go* banyak ditemukan di pusat kebugaran atau gelanggang olahraga, namun masih sulit ditemukan

ditempat yang lebih umum. Maka dari itu, *Whey To Go* perlu memperluas jangkauan distribusinya agar lebih mudah ditemukan.

Brand Awareness dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, pengaruhnya semakin besar apabila melihat pengaruh intervening dari Minat Beli produk *Whey To Go*. Brand *Whey To Go* memiliki citra sebagai minuman kekinian yang menyehatkan dan hal tersebut membuat brand awareness yang baik di mata konsumen, karena sangat sedikit kompetitor yang menciptakan produk serupa, sehingga produk *Whey To Go* menjawab kebutuhan konsumen khususnya generasi milenial untuk mengkonsumsi minuman yang manis, kekinian, namun tetap sehat. Selain itu, konsumen juga berpendapat bahwa kualitas produk *Whey To Go* baik dan kemasannya menarik. Hal tersebutlah menciptakan timbulnya minat beli konsumen, didukung dengan adanya kesadaran konsumen terhadap kesehatan. Konsumen yang telah berminat untuk membeli produk *Whey To Go* memutuskan untuk membeli dengan dorongan dari merek yang menarik dan mereka percaya bahwa *Whey To Go* memberikan khasiat yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan oleh brand.

Namun, selama menjalani penelitian, peneliti berpendapat bahwa brand awareness dari produk *Whey To Go* masih perlu untuk ditingkatkan. Terlihat dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa brand awareness produk *Whey To Go* memiliki nilai minus 32. Sehingga, perlu adanya strategi marketing untuk meningkatkan brand awareness brand *Whey To Go*, menjangkau lebih banyak target konsumen. Selain itu, dalam analisis deskriptif, peneliti menemukan bahwa minat beli responden terkendala dengan susahny menemukan distribusi produk *Whey To Go* sehingga perlu adanya peningkatan strategi pemasaran khususnya pada brand awareness dan chanel distribution dari produk *Whey To Go*.

Menelaah dari latar belakang penyebab peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui fenomena minimnya kesadaran akan kesehatan dimata generasi milenial yang konsumtif. Dalam pelaksanaan penelitiannya, peneliti memiliki kendala untuk memenuhi sample responden karena masih minimnya brand awareness dan minimnya kesehatan generasi milenial terhadap kesehatan terutama penyakit diabetes yang semakin hari menyerang generasi yang lebih muda. Namun, peneliti menyimpulkan mulai tumbuh kelompok kelompok generasi milenial yang sadar akan kesehatan terutama penyakit diabetes, sehingga kebutuhan untuk mengkonsumsi minuman yang membawa prestise saat dikonsumsi namun tetap menyehatkan menjadi naik. *Whey To Go* membawa solusi tersebut melalui janji yang diungkapkan oleh merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan serta pengujian yang telah dilakukan peneliti, maka peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh antara brand awareness dengan minat beli produk *Whey To Go*. Terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan minat beli produk *Whey To Go*. Terdapat pengaruh antara minat beli dengan keputusan pembelian produk *Whey To Go*. Terdapat pengaruh antara brand awareness dengan keputusan pembelian produk *Whey To Go*. Terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk *Whey To Go*.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran – saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak – pihak terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran – saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut: Penulis melihat bahwa hubungan antara brand awareness terhadap minat beli yang berdampak terhadap keputusan pembelian sangat erat, namun saat proses pelaksanaan penelitian, peneliti menemukan kesulitan untuk mencari responden karena

masih banyak yang belum mengetahui brand Whey To Go. Saran dari penulis, Whey To Go perlu melakukan promosi untuk meningkatkan brand awareness, dengan cara memaksimalkan promosi digital, bisa melalui influencer marketing untuk mendapatkan exposure yang besar agar brand awareness masyarakat terhadap produk Whey To Go dapat meningkat. Melalui hal ini pula, Whey To Go dapat menyampaikan key message brand sebagai minuman manis yang tidak kalah dengan minuman manis yang tidak memakai identitas kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Ngurah, et al. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya)."). Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 61 No. 2.
- Alma, Buchari. (2012). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2017). Pengantar Bisnis, Edisi 20.
- America Marketing Association. (2017). *What is Marketing?* Retrieved, March, 16 2021, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ari, Jusuf, dan Efendi. (2015). Prinsip – prinsip Pemasaran. Yogyakarta. Darmanto dan Wardaya.
- (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dyanasari dan Harwiki. (2018). Perilaku Konsumen (Consumer Behavior).
- Eangle, Dahl, Hill, Bird, Spotswood. (2013). Social Marketing. New Jersey : Pearson
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- England: Pearson Education Limited.
- Herlina, V. (2019). Panduan Praktis Mengolah Data Kuisisioner Menggunakan SPSS. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hermawan. (2014). Hermawan Kartajaya on Brand. Mizan.
- Indrawan dan Yaniati. (2017). Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan. Edisi Revisi. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Julius dan Limakrisna. (2016). Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). Jakarta: Deepublish.
- Kotler and Armstrong. (2018). Principles of Marketing (Global Edition). 17th Edition. New Jersey: Pearson.
- Kotler dan Armstrong. (2008). Prinsip – prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2014). *Principles of Marketing 12th Edition, Jilid 1*
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition.
- Kriyantono. (2012). Teknik Praktis Riset Komunikasi.
- Mirabi, et al. (2015). "A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention of Bono Brand Tile in Tehran". Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology.
- Olson, Jerry C dan Peter, J. Paul. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Prasetyo dan Jannah. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Rajawali Pers.
- Salomon, Michael R. (2011). Consumer Behavior. (Buying, Having, and Being). New Jersey: Pearson.
- Priyanto, D. (2016). SPSS Hand Book. Yogyakarta: Media Kom.
- Sudaryono. (2017). Metodologi Penelitian. Jakarta: Rajawali Press.

- Sugiyono P.D. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011) Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta. Utama. (2015). Metode Penelitian Pendidikan. Surakarta: Fairuz Media.
- Sujarweni. (2014). SPSS Untuk Penelitian. Jakarta: Pustaka Baru.
- Sunyoto, Danang. (2013). Perilaku Konsumen. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Buku Seru. Sukoco. (2013). Analisis Pengaruh Debt To Equity Ratio, Profitabilitas, Firm Size, dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Mediasi Divident Payout Ratio. *JURNAL BISNIS STRATEGI*.
- Suryani, Tatik. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya Pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran (2nd Edition.)* Cetakan Kelima. Yogyakarta: Andi