

## PENGARUH GAYA HIDUP SEHAT DAN CITRA MEREK TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN MINUMAN *READY TO DRINK* (RTD)

Fahreza Septa Megananda

Universitas Negeri Surabaya

[fahrezamegananda@mhs.unesa.ac.id](mailto:fahrezamegananda@mhs.unesa.ac.id)

Sanaji Sanaji

Universitas Negeri Surabaya

[sanaji@unesa.ac.id](mailto:sanaji@unesa.ac.id)

### *Abstract*

*This study examines and analyses the influence of a healthy lifestyle and brand image on consumer preferences for ready-to-drink. The population for this research is ready-to-drink (RTD) consumers, students from the State University of Surabaya on the Ketintang campus. The categories of ready-to-drink that became the research object were Coca-Cola Zero Sugar and The Botol Sosro Tawar. This study uses a quantitative approach with a sampling technique using a non-probability sampling method. The number of samples used by researchers in this study was 116 samples according to Machin and Champbell (1987). The statistic used is multiple linear regression with the help of IBM SPSS Statistics 25.0. The results show that a healthy lifestyle and brand image positively and significantly affect consumer preferences. Based on these results, "RTD" beverage manufacturers must pay attention to changes in consumer lifestyles that are healthier so that they can bring up innovations to meet consumer needs. In addition, it must also improve its brand image so that it can always be an option for consumers of "RTD" drinks.*

*Keywords: brand image; consumer preferences; healthy lifestyle; ready to drink.*

### **PENDAHULUAN**

Kategori minuman *ready to drink* atau biasa juga kita kenal dengan istilah minuman RTD seperti pasar minuman berkarbonasi cenderung berada pada posisi yang stagnan. Salah satu yang menjadi faktor penyebabnya ialah adanya rumor tentang masalah kesehatan yang dapat ditimbulkan dari tingkat konsumsi minuman berkarbonasi yang berlebih. Saat ini, Indonesia juga masuk dalam daftar urutan 10 besar pada pasar global untuk kategori produk kesehatan dan kebugaran, di mana konsumen di masa mulai sadar bahwa penting sekali menerapkan pola makan sehat, pada beberapa konsumen juga rela menjalankan pola makan khusus agar dapat mengatasi bermacam masalah kesehatan yang dapat disebabkan oleh pola makan/konsumsi. Faktor lain adalah adanya peningkatan biaya kesehatan, hal ini mendorong adanya upaya untuk mencegah, salah satunya dengan menjaga pola konsumsi yang lebih sehat, karena hal ini dinilai lebih bermanfaat dan memiliki tingkat efisien cukup tinggi. Kondisi tersebut menyebabkan adanya minat yang tinggi akan permintaan bahan pangan/konsumsi yang mengandung komposisi serta memiliki angka gizi yang baik dan juga mempunyai manfaat fisiologis yang cukup baik, hal ini kemudian memunculkan suatu tren pangan fungsional dan *nutrasetikal* (zat dengan manfaat fisiologis)(Rostanti, 2016). Menurut data survey *Nielsen's new Global Health and Ingredient-Sentiment* yang dilakukan pada 63 negara, salah satunya Indonesia, menyatakan sebesar 80% konsumen di Indonesia telah melakukan diet khusus dengan membatasi hingga melarang konsumsi makanan dan minuman ataupun bahan yang tergolong tidak baik untuk kesehatan. Kemudian hampir 64% konsumen menyatakan bersedia untuk melakukan pembayaran yang lebih dalam mengkonsumsi makanan maupun minuman yang di dalamnya terdapat kandungan bahan membahayakan dan tidak dibutuhkan bagi kesehatan. 89% masyarakat juga meminimalisir konsumsi gula, kadar lemak tinggi dan kalori berlebih (Nielsen, 2016).

Hasil dari suatu penelitian menyebutkan adanya beberapa faktor yang telah berkontribusi terhadap perubahan perilaku konsumen muda yang berhubungan dengan konsumsi anggur (*wine*), di antaranya masalah kesehatan, perubahan gaya hidup, masalah hukum yang terkait konsumsi alkohol, citra anggur yang dirasakan serta strategi pemasaran yang agresif untuk bir dan minuman ringan berdasarkan inovasi

dan pengembangan produk baru. Hal ini menyebabkan gaya hidup berubah dan hasil yang ditemukan di sini menunjukkan bahwa usia di bawah 35 tahun mulai prihatin tentang kesehatan mereka dan berusaha untuk memertahankan gaya hidup sehat (Garcia *et al.*, 2013). Perhatian konsumen terhadap *wine* atau jenis minuman beralkohol, menunjukkan bahwa individu yang sadar terhadap kesehatan akan cenderung menghindari minuman yang tidak sehat termasuk minuman beralkohol (Haryanto *et al.*, 2019). Selanjutnya, Kim, *et al.*, (2013) menyatakan bahwa untuk mengoptimalkan kesehatan dan kesejahteraan pilihan makanan sehat telah ada dan ditemukan untuk memperbaiki hasil kesehatan.

Adanya persaingan yang terjadi pada pemenuhan kebutuhan pasar ini, menjadikan perusahaan juga harus tetap meningkatkan dan memertahankan *image* dari mereknya untuk menjaga kesetiaan konsumen terhadap merek melalui varian-varian produk yang dimiliki perusahaan. Minuman dalam kemasan siap minum seperti Coca-cola mungkin bisa menjadi suatu pilihan nomor satu di dunia. Tetapi hal tersebut belum tentu berlaku di Indonesia yang mempunyai produk lokal andalan sendiri, seperti Teh Botol Sosro, yang ternyata mampu bersaing dengan produk milik perusahaan multinasional tersebut (Deil, 2014). Strategi pemasaran produk Teh Botol Sosro merupakan suatu kunci sukses yang bisa merebut perhatian sebagian besar pangsa pasar di Indonesia. Hal ini bisa dibuktikan dengan 80 tahun beroperasi di Indonesia, Coca-cola tercatat bisa menjual sebanyak 80 juta dus, sementara jumlah penjualan Teh Botol Sosro mencapai dua kali lipatnya (Rahayu, 2017). Dalam kurun waktu < 1 tahun, produk asli dari Indonesia ini mampu menjadi produk *RTD* paling favorit bagi masyarakat kita dan mampu bersaing dengan produk minuman global yang sangat kuat citranya seperti Coca Cola (Deil, 2014; Rahayu, 2017).

Citra merek dapat menjadi sumber informasi bagi para konsumen dalam penentuan sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan atas merek tertentu dan dapat menjadi pembeda dari para kompetitornya (Herdiana & Alamsyah, 2017). Kotler & Keller (2012) menyatakan pengelompokan atas suatu merek diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu berdasarkan sifat, manfaat serta atributnya. Tentunya ini dapat berbeda dan berubah tergantung pengaruh dari tingkat kekuatan, kesukaan dan bahkan keunikan. Konsumen akan semakin memberikan respon baik atas suatu produk apabila didukung dengan semakin positifnya juga citra suatu merek tersebut (Lien *et al.*, 2015).

Banyaknya konsumen di Indonesia yang semakin peduli dengan kesehatan juga dapat menjadi suatu peluang pasar untuk para pelaku industri pada sektor makanan maupun minuman sehat. Susana sebagai *Head of Nutrifood Research Center* menyebutkan bahwa pola hidup dari masyarakat yang modern menunjukkan pentingnya kesadaran akan menjalani suatu pola dalam hidup yang lebih menyehatkan. Tentunya kebutuhan atas suatu bahan pangan yang praktis dan dapat memberikan manfaat lebih bagi kesehatan kian meningkat (Rahayu, 2017). Banyak perusahaan minuman *RTD* berkompetisi untuk menghasilkan varian produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan mempertimbangkan kesehatan ketika melakukan keputusan konsumsi. Salah satunya industri produk minuman teh dalam kemasan, seperti yang dilakukan PT. Sinar Sosro sebagai *market leader* minuman teh dalam kemasan, yang meluncurkan varian produk minuman teh dalam kemasan baru berupa Teh Botol Sosro Tawar. Sektor minuman berkarbonasi juga telah melirik adanya peluang pada konsumen yang peduli dengan kesehatan sehingga PT. Coca Cola Company sebagai *market leader* minuman berkarbonasi meluncurkan produk dengan indikasi yang lebih sehat yaitu Coca Cola Zero Sugar (Welt, 2017).

Suatu manfaat lebih yang dimiliki oleh setiap produk minuman *RTD*, tentunya dapat memberikan ragam pilihan bagi para konsumen. Ketika dihadapkan dengan beragam pilihan, konsumen akan mempunyai berbagai preferensi tertentu untuk melakukan proses pengambilan keputusan sebelum pembelian (Herdiana & Alamsyah, 2017). Citra dari suatu merek merupakan faktor penting bagi konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Karena produk bermerek memberikan kepuasan pada pikiran, status, dan kualitas tertentu (Benny & Nebu, 2020). Di sini konsumen bertindak dalam fungsinya sendiri sebagai hierarki preferensi, dan sebelum membuat pilihan yang dihasilkan, terlebih dahulu untuk mendapatkan semua informasi yang diperlukan yang dapat membantunya untuk melakukan pembelian yang benar (Lanfranchi *et al.*, 2017).

Data dari *survey Nielsen's new Global Health and Ingredient-Sentiment* menyatakan 80% konsumen di Indonesia telah melakukan diet khusus dengan membatasi hingga melarang konsumsi makanan dan minuman ataupun bahan yang tergolong tidak baik untuk kesehatan (Nielsen, 2016). Bertolak belakang dengan pernyataan tersebut, jika melihat data dari *calori eintake* (frekuensi konsumsi minuman yang rasanya manis) masyarakat perkotaan di Indonesia, minuman manis di luar kategori susu masih berkontribusi sebesar 6,5% dari total kalori di mana 5,1% di antaranya disumbang oleh gula, angka ini masih tergolong di atas batas maksimal untuk mencapai kata sehat bagi tubuh. Selanjutnya ditinjau dari proyeksi pengeluaran F&B berdasarkan versi produsen minuman siap minum terbesar di ASEAN yaitu F&N, konsumsi F&B per kapita di Indonesia menduduki posisi terbesar di urutan kelima setelah Singapura, Malaysia, Thailand, dan Philipina dengan angka mencapai US\$653. Hal ini menunjukkan tingkat konsumsi minuman *RTD* di Indonesia masih sangat tinggi. Secara makro pasti akan membesar sepanjang pemerintah mampu menjaga daya beli masyarakat secara keseluruhan baik dari kalangan bawah, menengah hingga teratas (Winosa, 2018).

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh gaya hidup sehat dan citra merek terhadap preferensi konsumen minuman *ready to drink (RTD)*.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Gaya Hidup Sehat

Kesadaran akan kesehatan merupakan gaya hidup yang menggambarkan karakteristik individu yang memiliki kesadaran akan pentingnya kesehatan. Individu dengan karakteristik tersebut biasanya sangat selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi, terutama yang berkaitan dengan aspek kesehatan (Zucca *et al.*, 2009). Fenomena yang dikonseptualisasikan pada penelitian sebelumnya adalah semakin tinggi kesadaran individu akan kesehatan maka semakin tinggi preferensi individu tersebut untuk memilih merek yang lebih sehat (Haryanto *et al.*, 2019)

Menurut Gochman (1988), *health-behaviour* dapat dilihat sebagai atribut personal seperti kepercayaan, harapan, motif, nilai, persepsi serta unsur-unsur kognitif lainnya sebagai karakteristik konsumen yang meliputi unsur dan keadaan afeksi juga emosi sebagai pola perilaku yang nampak. Suatu tindakan dan kebiasaan yang memiliki hubungan dengan usaha dalam memertahankan, memelihara dan untuk meningkatkan kesehatan. Definisi lainnya dinyatakan oleh Danna and Griffin (1999) *healthy lifestyle* merupakan aktivitas memertahankan kegiatan pelatihan fisik rutin, diet yang seimbang, kebiasaan tidur baik dan cukup serta membatasi diri dari kelebihan konsumsi produk alkohol dan tembakau (Gratia & Septiani, 2014; Jones *et al.*, 2010).

Kesadaran akan kesehatan adalah gaya hidup yang mengutamakan kesehatan. Gaya hidup ini dioperasionalkan ke dalam beberapa indikator yaitu dengan konsumsi minuman ringan rendah kalori, makanan rendah kalori, dan pola makan (Kavak & Gumusluoglu, 2007). Selanjutnya, minat olahraga adalah bagian dari gaya hidup individu yang sehat, di mana aktivitas dan minatnya terkait dengan olahraga, misalnya mendengarkan berita atau menonton acara olahraga, berolahraga secara teratur, dan lebih memilih untuk datang ke acara olahraga daripada menghadiri suatu pesta (Haryanto *et al.*, 2019).

### Citra Merek

Citra merek merupakan faktor pertimbangan penting sebelum pembelian suatu produk oleh konsumen. Karena produk bermerek memberikan kepuasan pada pikiran, status, kualitas tertentu dan tahan lama (Benny & Nebu, 2020). Sebagai faktor yang konklusif, citra merek dapat memengaruhi persepsi dan perilaku seorang individu sebagai konsumen yang subjektif. Sebelum adanya pengambilan keputusan, konsumen akan memertimbangkan atas perilaku alternatif serta bagaimana dampak yang akan diperoleh. Konsumen akan mampu menafsirkan suatu merek-merek tertentu yang akan tergambar oleh suatu asosiasi merek yang terbesit dalam benak dan ingatan mereka (Law *et al.*, 2008). Kekuatan yang dibangun akan semakin tinggi bila dikaitkan dengan jajarannya terhadap apa yang dikomunikasikan oleh merek maupun pengalaman yang diperoleh konsumen atas merek tersebut (Herdiana & Alamsyah, 2017).

Dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur citra suatu merek adalah merek tersebut dapat diandalkan, merek tersebut menarik, merek tersebut memberikan rasa senang/menyenangkan, merek tersebut menjadi suatu simbol status sosial, dan memiliki reputasi yang baik (Lien *et al.*, 2015).

### Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen terhadap sesuatu, misalnya *brand* ataupun produk, sebenarnya merupakan hasil dari suatu proses evaluasi. Bermula dari preferensi ini, tinggal selangkah lagi untuk menuju keputusan pembelian. “Saya lebih menyukai merek atau produk ini.”, adalah wujud dari preferensi (Simamora, 2003). Schiffman & Kanuk (2010) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Konsumen yang akan menentukan pilihan harus memiliki pilihan alternatif. Seorang konsumen dihadapkan oleh beberapa merek minuman RTD, misalnya; Coca-cola, Coca-cola Zero Sugar, The botol Sosro, dan Teh botol Sosro Tawar. Dia harus mengambil keputusan merek apa yang akan dipilih dari beberapa merek (Sumarwan, 2011). Setiap konsumen bertindak dalam fungsinya sendiri sebagai hierarki preferensi, dan sebelum membuat pilihan yang dia hasilkan, terlebih dahulu untuk mendapatkan semua informasi yang diperlukan agar dapat membantu dalam melakukan pembelian yang benar (Lanfranchi *et al.*, 2017).

Dalam penelitian ini, preferensi konsumen minuman RTD diukur dengan menggunakan beberapa indikator, di antaranya merupakan produk yang positif, produk yang memiliki harga masuk akal, kepercayaan terhadap kualitas produk, nilai yang diperoleh dari produk setimpal dengan harga, serta kualitas dari produk dan manfaat produk (Lien *et al.*, 2015; Syarifah *et al.*, 2018).

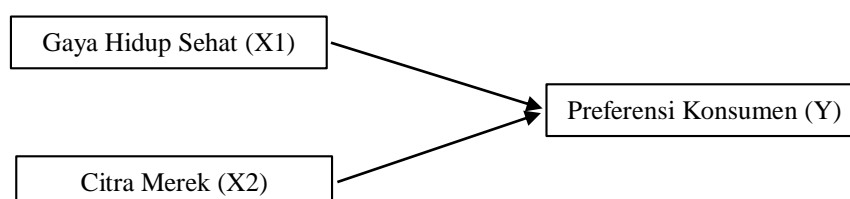
### Hubungan antar Variabel

Konsumen di Korea Utara dengan gaya hidup sehat dan berkelanjutan (*lifestyle of health and sustainability*) memiliki pengaruh positif terhadap persepsi memilih makanan yang sehat pada semua kalangan, baik kalangan muda, dewasa, hingga orang tua (lansia) (Kim *et al.*, 2013). Adanya perubahan pada gaya hidup pada konsumen muda yang lebih khawatir daripada yang lebih tua tentang kesehatan mereka dan berusaha memertahankan gaya hidup sehatnya dengan mengurangi bahkan menghindari konsumsi minuman *wine* (Garcia *et al.*, 2013). Individu yang sadar akan pentingnya menjaga kesehatan akan cenderung menghindari konsumsi minuman yang tidak sehat dan lebih memilih minuman yang lebih sehat (Zucca *et al.*, 2009).

H1: Gaya hidup sehat berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen minuman *ready to drink* (RTD).

Citra suatu merek selalu dipertahankan bahkan berusaha ditingkatkan dengan memertahankan ciri khas dan keunggulan dari suatu produk yang dihasilkan agar selalu menjadi pilihan para konsumen (Syarifah *et al.*, 2018). Menurut Kotler & Armstrong (2006), perilaku konsumen dalam memilih produk akan melalui tahapan proses yaitu pengumpulan informasi, evaluasi, pengaruh eksternal, karakteristik dan pengalaman masa lalu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, sehingga konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan cenderung lebih mungkin untuk memilih merek tersebut (Herdiana & Alamsyah, 2017).

H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen minuman *ready to drink* (RTD).



**Gambar 1. KERANGKA KONSEPTUAL**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan tujuan penelitian, tergolong dalam penelitian deskriptif, yang menghadirkan gambaran tentang situasi atau fenomena sosial. Penelitian 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. Populasi penelitian ini adalah konsumen minuman *ready to drink* (RTD), yang merupakan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya kampus Ketintang. Menggunakan metode *non-probability sampling*, di mana konsumen minuman RTD sebagai sampel yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive/judgemental*, di mana teknik penarikan sampel untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden (Sunyoto, 2012). Kriteria sampel itu sendiri ialah responden yang tahu dan pernah mengonsumsi produk minuman *ready to drink* (RTD) yang menjadi objek penelitian, dan memiliki rentan usia di bawah 35 tahun. Hal ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh (Garcia *et al.*, 2013).

Oleh karena jumlah populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin dan Campbell (1987). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 sampel. Sumber data primer berupa hasil jawaban responden yang diukur dengan instrumen penelitian berupa angket dengan menggunakan skala *likert*. Penggunaan skala ini dipilih agar dapat melihat seberapa besar subjek riset akan setuju atau tidak setuju dengan menggunakan skala 5 titik. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan metode *sample split*, di mana responden dibagi menjadi dua kelompok untuk menjawab kuesioner, hal ini dilakukan karena kedua jenis RTD berada pada kategori minuman yang berbeda yakni Teh Botol Sosro Tawar merupakan kategori minuman teh dalam kemasan sedangkan Coca-cola Zero Sugar adalah kategori minuman berkarbonasi (mengandung soda). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Butir pernyataan dan hasil uji validitas tersaji pada Lampiran 1. Kedua model dalam uji validitas menunjukkan nilai *pearson correlation*  $\geq 0,3$  pada semua item-item yang dimiliki setiap variabel. Sehingga seluruh item yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan *valid*.

Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *cronbach's-alpha* variabel gaya hidup sehat sebesar 0,928 pada model 1 dan 0,945 pada model 2. Variabel citra merek memiliki nilai *cronbach's Alpha* 0,925 pada model 1 dan 0,917 pada model 2. Nilai *cronbach's Alpha* variabel preferensi konsumen pada model 1 sebesar 0,900 dan 0,912 pada model 2. Secara keseluruhan item variabel pada penelitian baik model 1 maupun 2 dinyatakan *reliable* karena semua nilai *cronbach's-alpha*  $> 0,7$ .

### Profil Responden

Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 72,40% dan perempuan 27,60%. Rentang usia responden 19-23 tahun, di mana umur 19 tahun 28,45%, 20 tahun 25%, 21 tahun 18,96%, 22 tahun 15,52% dan 23 tahun 12,07%. Seluruh responden adalah mahasiswa.

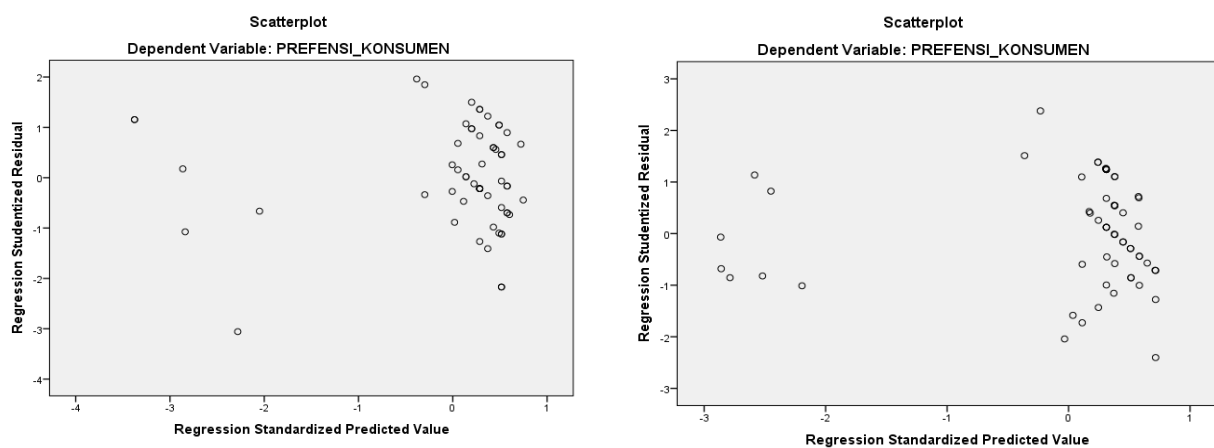
### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan yang digunakan pada riset ini yaitu uji normalitas, multikolinieritas, dan heterokedastisitas. Dari 116 responden dibagi menjadi 2 kategori, 58 responden sebagai model 1 dengan objek Coca-cola Zero Sugar dan 58 responden sebagai model 2 dengan objek The Botol Sosro Tawar.

Uji normalitas model 1 dan model 2 dengan responden Coca-cola Zero Sugar dan Teh Botol Sosro Tawar pada riset ini diuji dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S) menunjukkan nilai signifikansi model 1 sebesar 0,984 dan model 2 sebesar 0,876 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas pada penelitian ini bahwa dua variabel independen mempunyai hasil *tolerance* lebih dari 0,01 yakni sejumlah 0,195 untuk model 1 dan 0,285 untuk model 2. Skor *Variance Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 yaitu sebesar 5,121 untuk model 1 dengan responden Coca-cola Zero Sugar dan sebesar 3,504 untuk model 2 dengan responden objek The Botol Sosro Tawar. Sehingga tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Uji heterokedastisitas dengan *scatterplot* diperoleh titik-titik tersebar acak baik di atas dan di bawah nol pada sumbu Y dan tidak memberikan pola tertentu. Hal ini bisa diartikan jika kedua model regresi terbebas dari heterokedastisitas.



Sumber: Data diolah (2021)

**Gambar 2. SCATTERPLOT MODEL 1 DAN 2**

### Kelayakan Model Regresi Berganda

Dalam koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk mengetahui keterampilan model didalam mendeskripsikan variabel dependen. Pada koefisien deterinasi yang dimiliki yaitu nol dan satu.

**Tabel 1.**  
**KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,853	0,728	0,718	1,923
2	0,901	0,811	0,805	1,804

Sumber: Data diolah (2021)

Pada tabel 1, model 1 menunjukkan jika variabel gaya hidup sehat (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh pada preferensi konsumen (Y) minuman *ready to drink* (RTD) Coca-cola Zero Sugar di kalangan mahasiswa kampus UNESA Ketintang. *Adjusted R Square* memiliki nilai 0,718. Artinya sebesar 71,8% preferensi konsumen minuman *ready to drink* (RTD) Coca-cola Zero Sugar di kalangan mahasiswa kampus UNESA Ketintang dipengaruhi oleh gaya hidup sehat dan citra merek, tetapi 28,2% merupakan faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Selanjutnya model 2 memiliki nilai *Adjusted R Square* 0,805 yang berarti preferensi konsumen Teh Botol Sosro Tawar pada mahasiswa kampus UNESA Ketintang sebesar 80,5% dipengaruhi oleh kedua variabel bebas, namun 19,5% disebabkan oleh faktor lainnya.

### Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian model 1 dan model 2 diperoleh hasil regresi linier berganda pada tabel 2.

**Tabel 2.**  
**HASIL UJI T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. or	Beta			
(Constant)	5,408	1,409			3,839	0,000
1 Gaya_Hidup_Sehat	0,264	0,122	0,344		2,159	0,035
Citra_Merek	0,45	0,135	0,531		3,334	0,002
(Constant)	2,925	1,204			2,428	0,018
2 Gaya_Hidup_Sehat	0,492	0,081	0,668		6,097	0,000
Citra_Merek	0,253	0,106	0,262		2,391	0,020

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 2, pada model 1 maupun model 2 menunjukkan setiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Variabel gaya hidup sehat, baik model 1 maupun model 2 memiliki nilai sig. < 0,05, sehingga gaya hidup sehat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Variabel citra merek, baik model 1 maupun model 2 memiliki nilai sig. < 0,05, sehingga citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen.

**Tabel 3.**  
**HASIL UJI F**

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	543,131	2	271,566	73,468	0,000 <sup>b</sup>
1 Residual	203,3	55	3,696		
Total	746,431	57			
Regression	770,359	2	385,179	118,326	0,000 <sup>b</sup>
2 Residual	179,038	55	3,255		
Total	949,397	57			

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui hasil uji F pada kedua model menunjukkan nilai signifikansi 0,000, kurang dari 0,05 pada model 1 maupun model 2. Hal ini menunjukkan bahwa, pengujian untuk model regresi linier berganda pada variabel gaya hidup sehat dan citra merek terhadap preferensi konsumen dinyatakan layak atau baik.

### Pengaruh Gaya Hidup Sehat terhadap Preferensi Konsumen

Hasil penelitian pada kedua model ini menunjukkan gaya hidup sehat berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen minuman *RTD* di kalangan mahasiswa kampus UNESA Ketintang, baik untuk produk Coca-cola Zero Sugar maupun The Botol Sosro Tawar. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang ditunjukkan pada Uji t. Hasilnya menunjukkan gaya hidup sehat seorang konsumen dapat berpengaruh dalam menentukan preferensi konsumen pada produk minuman *RTD* baik itu Coca-cola Zero Sugar maupun Teh Botol Sosro Tawar. Nilai sig. pada variabel gaya hidup sehat yang ditunjukkan pada model 2 dengan responden Teh Botol Sosro Tawar lebih kecil dari data model 1 yakni responden Coca-cola Zero Sugar dengan tingkat sig. 0,000, ini menunjukkan responden dengan gaya hidup sehat pada Teh Botol Sosro Tawar lebih memiliki tingkat signifikan yang besar dalam memengaruhi preferensi konsumennya terhadap produk The Botol Sosro Tawar dibandingkan responden Coca-cola Zero Sugar. Hasil dari penelitian ini telah sejalan dengan penelitian terdahulu, di mana gaya hidup sehat seseorang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen (Garcia *et al.*, 2013; Haryanto *et al.*, 2019).

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Preferensi Kosumen.**

Kedua model dalam uji t dengan masing-masing jenis minuman *RTD* baik Coca-cola Zero Sugar maupun Teh Botol Sosro Tawar, diperoleh citra merek memiliki hubungan positif dan memengaruhi secara signifikan terhadap preferensi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek suatu produk mempengaruhi konsumen dalam menentukan preferensi konsumen untuk memilih minuman *RTD*, baik itu produk Coca-cola Zero Sugar maupun Teh Botol Sosro Tawar. Hasil dalam penelitian ini telah sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Benny & Nebu (2020), variabel citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel preferensi konsumen. Pada penelitian lain juga menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen, sehingga dinyatakan semakin baik *brand image* maka semakin meningkatkan pula preferensi konsumen dalam memilih buah pisang dengan merek Sunpride (Sari *et al.*, 2019). Dinyatakan juga, bahwa citra merek memiliki peranan dan pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi preferensi konsumen untuk memilih merek suatu hotel (Lien *et al.*, 2015).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian, dapat ditarik simpulan bahwa 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. Hasil Uji t yang didapat dari model 1 dengan responden Coca-cola Zero Sugar Tawar dan model 2 dengan responden Coca-cola Zro Sugar, dapat dilihat bahwa untuk variabel gaya hidup sehat memiliki pengaruh terhadap variabel preferensi konsumen. Di mana, semakin kecil tingkat signifikansi maka semakin positif dan signifikan pengaruhnya. Namun di sini dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup sehat lebih memiliki pengaruh besar terhadap preferensi konsumen pada minuman *RTD* jenis The Botol Sosro Tawar dibandingkan pada minuman *RTD* jenis Coca-cola Zero Sugar. Responden yang bergaya hidup sehat cenderung lebih menyukai minuman yang lebih sehat. Selanjutnya variabel citra merek pada model 1 dan model 2, keduanya memiliki pengaruh positif terhadap variabel preferensi konsumen. Namun di sini dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek lebih memiliki pengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen pada minuman *RTD* Coca-cola Zero Sugar dibandingkan pada merek Teh Botol Sosro Tawar. Salah satu *brand* terbesar di dunia seperti Coca-cola tentunya memiliki citra merek yang baik. Dari hasil penelitian ini, pihak produsen minuman siap minum (*ready to drink*) dapat lebih memerhatikan adanya perubahan gaya hidup konsumen yang lebih sehat sehingga mampu memunculkan inovasi-inovasi yang lebih dapat menjawab dan memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Semakin meningkatkan dan memertahankan citra mereknya di mata konsumen sehingga dapat selalu menjadi pilihan bagi para konsumen minuman *RTD*.

Terdapat beberapa keterbatasan penelitian ini, yaitu penelitian hanya terpusat pada mahasiswa kampus UNESA, Ketintang. Oleh karena itu, generalisasi hasil dari model mungkin tidak berlaku untuk pasar/wilayah lain. Penelitian ini jumlah sampel yang digunakan relatif kecil dan hanya terfokus pada konsumen muda, sehingga hasil yang dapat dipetakan sangat terbatas. Selain itu terdapat faktor penentu preferensi konsumen di luar penelitian ini, sehingga faktor lain yang dapat memengaruhi preferensi konsumen diharapkan dapat diteliti lebih lanjut misalnya promosi dan ketersediaan produk.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Benny, B., & Nebu, C. (2020). Impact of brand image on consumer preference among youth. *An Annual Interdisciplinary Journal of History*, 6(4), 252–267.
- Deil, S. (2014). *Strategi Pemasaran Produk Asli RI ini Sukses Kalahkan Coca-cola*. [Www.Liputan6.Com.\(https://www.liputan6.com/bisnis/read/796505/strategi-pemasaran-produk-asli-ri-ini-sukses-kalahkan-coca-cola](https://www.liputan6.com/bisnis/read/796505/strategi-pemasaran-produk-asli-ri-ini-sukses-kalahkan-coca-cola), diakses pada 25 November 2021).
- Garcia, T., Barrena, R., & Grande, I. (2013). The wine consumption preferences of young people: A Spanish case study. *International Journal of Wine Business Research*, 25(2), 94–107. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-2012-0007>



- Gochman, D. S. (1988). Health Behavior: Plural Perspectives. *Health Behavior: Emerging Research Perspectives*, 3–26.
- Gratia, A. A., & Septiani, A. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Sehat terhadap Psychological Well-Being dan Dampaknya pada Auditor KAP (Studi Empiris pada Auditor Kantor Akuntan Publik di Jawa Tengah Dan DIY). *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), 120-131.
- Haryanto, B., Febrianto, A., & Cahyono, E. (2019). Lifestyle and Consumer Preferences in Choosing Local or Foreign Brands: a Study of Consumer Behavior in Surakarta – Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 21(1), 74–88. <https://doi.org/10.9744/jmk.21.1.74-88>
- Herdiana, T., & Alamsyah, D. (2017). Country of Origin Dan Citra Merek: Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 31-40. <https://doi.org/10.33603/jibm.v1i1.488>
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. (Edisi 1). Yogyakarta: BPFE
- Jones, A., Norman, C. S., & Wier, B. (2010). Healthy lifestyle as a coping mechanism for role stress in public accounting. *Behavioral Research in Accounting*, 22(1), 21–41. <https://doi.org/10.2308/bria.2010.22.1.21>
- Kavak, B., & Gumusluoglu, L. (2007). Segmenting food markets: The role of ethnocentrism and lifestyle in understanding purchasing intentions. *International Journal of Market Research*, 49(1), 71–94. <https://doi.org/10.1177/147078530704900108>
- Kim, M. J., Lee, C. K., Kim, W. G., & Kim, J. M. (2013). Relationships between lifestyle of health and sustainability and healthy food choices for seniors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 558–576. <https://doi.org/10.1108/09596111311322925>
- Lanfranchi, M., Zirilli, A., Passantino, A., Alibrandi, A., & Giannetto, C. (2017). British Food Journal. *British Food Journal Health Education British Food Journal*, 119(12), 2945–2958.
- Law, R., To, T., & Goh, C. (2008). How do Mainland Chinese travelers choose restaurants in Hong Kong?. An exploratory study of individual visit scheme travelers and packaged travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 346–354. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.004>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Neilsen. (2016). Whats in Our Foods and on Our Mind. Ingredient and Dining-out Trends around The World. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-ingredient-and-out-of-home-dining-trends-aug-2016.pdf>
- Rahayu, E. /SWA M. (2017). *Pameran HI SEA 2017 Dukung Industri Mamin Sehat \_ SWA*. Www.Swa.Co.Id. (<https://swa.co.id/swa/trends/marketing/pameran-hi-sea-2017-dukung-industri-mamin-sehat>, diakses pada 25 November 2021).
- Rostanti, Q. (2016). *Survei: Konsumen Indonesia Lebih Sadar Pola Makan Sehat | Republika Online*. Www.Republika.Co.Id. (<https://republika.co.id/berita/gaya-hidup/info-sehat/16/09/06/od39ce335-survei-konsumen-indonesia-lebih-sadar-pola-makan-sehat>, diakses pada 30 Desember 2021).

Fahreza Septa Megananda & Sanaji Sanaji. Pengaruh Gaya Hidup Sehat dan Citra Merek terhadap Preferensi Konsumen Minuman *Ready to Drink* (RTD)

Sari, A., Manumono, D., & Astuti, A. (2019). *Preferensi Konsumen Dalam Membeli Buah Pisang*. 3. (<https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/agritas/article/view/7174>, diakses pada 30 Desember 2021).

Simamora, B. (2003). *Membongkar kotak hitam konsumen*. Jakarta; Tim Setter (Ed.). Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori Penerapannya Dalam Pemasaran. Edisi Kedua* (2nd ed.). Bogor: Ghalia Indonesia.

Sunuyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen 1st ed.* Yogyakarta: CAPS.

Syarifah, E., Nurhasanah, E., & Sudrajat, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Karawang. *Jurnal Marketing*, 2, 107–110. [ejournal.bsi.ac.id](http://ejournal.bsi.ac.id)

Welt, S. (2017). *CEO Coca-Cola: 'Kami Harus Bergerak Dengan Berani Dan Cepat': Coca-Cola Indonesia*. [www.cocacola.co.id](http://www.cocacola.co.id). (<https://www.cocacola.co.id/cerita/kami-harus-bergerak-dengan-berani-dan-cepat>, diakses pada 25 November 2021).

Winosa, Y. (2018, September). *Berebut Manisnya Industri Minuman Dalam Kemasan*. [www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id). (<https://www.wartaekonomi.co.id/read193618/berebut-manisnya-industri-minuman-teh-dalam-kemasan>, diakses pada 30 Desember 2021).

Zucca, G., Smith, D. E., & Mitry, D. J. (2009). Sustainable viticulture and winery practices in California: What is it, and do customers care? *International Journal of Wine Research*, 1(1), 189–194. <https://doi.org/10.2147/IJWR.S5788>

## Lampiran 1. UJI VALIDITAS

Variabel	Item	Pearson Correlation		r Table
		Model 1	Model 2	
Gaya Hidup Sehat (X1)	Saya selalu mengkonsumsi minuman rendah kalori.	0,851	0,784	0,3
	Saya selalu mengkonsumsi makanan rendah kalori.	0,911	0,902	0,3
	Saya mencoba untuk melakukan diet.	0,868	0,902	0,3
	Saya suka mendengarkan berita atau menonton olahraga.	0,87	0,942	0,3
	Saya melakukan olahraga teratur.	0,818	0,889	0,3
Citra Merek (X2)	Saya lebih suka menghadiri acara olahraga bersama.	0,827	0,895	
	Merek ini dapat diandalkan.	0,848	0,78	0,3
	Merek ini menarik.	0,914	0,922	0,3
	Merek ini menyenangkan.	0,913	0,938	0,3
	Merek ini adalah simbol status sosial.	0,889	0,882	0,3
Preferensi Konsumen (Y)	Merek ini memiliki reputasi yang baik.	0,819	0,806	
	Saya tertarik mengkonsumsi ini karena produk yang positif.	0,777	0,822	0,3
	Saya tertarik mengkonsumsi ini karena harganya masuk akal.	0,886	0,882	0,3
	Saya tertarik mengkonsumsi ini karena kepercayaan terhadap kualitas produk.	0,913	0,924	0,3
	Saya tertarik mengkonsumsi ini karena nilai yang diperoleh setimpal dari harga produk.	0,853	0,879	0,3
	Saya tertarik mengkonsumsi ini karena kualitas produk dan manfaat produk.	0,8	0,797	0,3

Sumber: Data diolah (2021)