



Pengaruh Cita Rasa, *Packaging Design*, *Brand Association*, Dan *Healthy Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Cimory Yogurt Squeeze Pada Masyarakat Kebumen

Fitri Anisah

Universitas Putra Bangsa

Dewi Noor Susanti

Universitas Putra Bangsa

Alamat: Jl. Ronggowarsito 18 Pejagoan, Kebumen, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: dewinoor2981@gmail.com

Abstract. *The COVID-19 pandemic from 2020 to 2022, which is spreading around the world, has resulted in a transformation in consumer behavior in Indonesia. This transformation includes public awareness of the importance of implementing a healthy lifestyle in choosing foods and drinks that are rich in nutrients to increase endurance. One of the healthy beverage foods that is currently popular is Cimory Yogurt Squeeze. The purpose of this study was to determine the effect of taste, packaging design, brand association, and healthy lifestyle on purchasing decisions for Cimory Yogurt Squeeze in the Kebumen community. This study used a non-probability sampling method with purposive sampling technique conducted on 100 respondents. The data collection technique in this study was to use a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using the SPSS application. The results showed that taste has a significant effect on purchasing decisions, packaging design has an effect on purchasing decisions, brand association has an effect on purchasing decisions, and healthy lifestyle has an effect on purchasing decisions. Simultaneously, taste, packaging design, brand association, and healthy lifestyle have a significant effect on purchasing decisions for Cimory Yogurt Squeeze.*

Keywords: *Taste, Packaging Design, Brand Association, Healthy Lifestyle, Purchase Decision*

Abstrak. Pandemi COVID-19 dari tahun 2020 hingga 2022 yang menyebar ke seluruh dunia telah menghasilkan transformasi perilaku konsumen di Indonesia. Transformasi ini mencakup kesadaran masyarakat akan pentingnya menerapkan pola hidup sehat dalam memilih makanan dan minuman yang kaya nutrisi untuk meningkatkan daya tahan tubuh. Salah satu makanan minuman sehat yang sedang populer saat ini adalah Cimory Yogurt Squeeze. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh rasa, desain kemasan, asosiasi merek, dan pola hidup sehat terhadap keputusan pembelian Perasan Yogurt Cimory di masyarakat Kebumen. Penelitian ini menggunakan metode sampling non probability dengan teknik purposive sampling yang dilakukan terhadap 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan gaya hidup sehat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara bersamaan, rasa, desain kemasan, asosiasi merek, dan gaya hidup sehat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cimory Yogurt Squeeze.

Kata kunci: *Cita Rasa, Packaging Design, Brand Association, Healthy Lifestyle, dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 dari tahun 2020 sampai 2022 yang merambah ke seluruh penjuru dunia, mengakibatkan terjadinya transformasi dalam perilaku konsumen di Indonesia. Transformasi ini mencakup kesadaran masyarakat tentang pentingnya menerapkan gaya hidup sehat sebagai respon terhadap situasi tersebut. Terlihat jelas bahwa masyarakat mulai

mengadopsi kebiasaan baru, seperti aktif berolahraga dan memilih makanan serta minuman yang kaya nutrisi guna meningkatkan daya tahan tubuh.

Beradaptasi dengan tren akan menjadi sangat penting mengingat perubahan terus menerus dalam budaya makanan dan minuman di Indonesia. Salah satu arus utama adalah meningkatnya kesadaran kesehatan di kalangan generasi muda Indonesia, menciptakan peluang bagi produk seperti minuman sehat dan bergizi. Minuman sehat semakin populer di Indonesia, dan para pelaku industri minuman sehat optimis bahwa pasar akan terus tumbuh berjalan dalam meningkatnya kesadaran terhadap gaya hidup sehat di kalangan masyarakat. Salah satu minuman sehat yang sedang digemari saat ini adalah susu. Pengolahan susu diperlukan untuk meningkatkan ketahanan susu agar dapat bertahan lebih lama. Salah satu pendekatan untuk mencapai hal tersebut yaitu dengan mengolah susu menjadi produk fermentasi. Yogurt sebagai bentuk produk susu dari hasil fermentasi, mengandung berbagai vitamin seperti A, B1, B2, B12, D, E, protein, mineral, dan bakteri hidup (probiotik).

Tabel 1. Top Brand Produk Yogurt Tahun 2023

Brand	2020	2021	2022	2023
Cimory	51.20%	66.20%	67.40%	63.20%
Activia	5.80%	6.60%	7.80%	7.80%
Dutchmill	5.00%	4.30%	4.50%	7.00%
Freshtime	4.30%	3.80%	4.00%	5.20%
Elle & Vire	-	1.50%	1.10%	2.30%

Sumber: www.topbrand-award.com 2023

Berdasarkan tabel *top brand award* menunjukkan bahwa produk Cimory merupakan produsen yogurt yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Dibandingkan dengan produk pesaing, Cimory memiliki selisih yang cukup besar dalam persentase penjualan. Cimory *Yogurt Squeeze* menjadi inovasi *Ready to Drink* pertama yang memenuhi semua kebutuhan konsumen pada era ini. Sebagai yang pertama di Indonesia, Cimory menghadirkan solusi baru untuk menikmati yogurt dengan cara yang lebih praktis, rasa yang enak, dan kandungan gizi yang optimal. Cimory *Yogurt Squeeze* dikemas dalam *pouch* dengan berbagai varian rasa. Produk ini memberikan kemudahan untuk dinikmati secara cepat dan praktis tanpa memerlukan sendok ataupun mangkuk.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami apakah cita rasa, *packaging design*, *brand association*, dan *healthy lifestyle* memengaruhi keputusan pembelian Cimory *Yogurt Squeeze*. Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen telah memutuskan dan bersiap untuk melakukan transaksi keuangan untuk mendapatkan hak milik atau penggunaan suatu produk atau layanan (Kotler, 2017). Keputusan ini merupakan langkah yang cukup penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang melibatkan tindakan individu dalam memperoleh dan menggunakan produk (Kotler, 2012). Keputusan pembelian Cimory *Yogurt*

Squeeze ini berkaitan dengan konsumen yang semakin menyadari pentingnya gaya hidup sehat dan nutrisi yang baik. Hal ini dapat terlihat dalam kecenderungan konsumen untuk memilih yogurt yang rendah lemak, tinggi protein, dan mengandung probiotik.

Salah satu elemen yang memengaruhi keputusan pembelian Cimory *Yogurt Squeeze* adalah cita rasa. Cita rasa adalah suatu metode dalam memilih makanan atau minuman yang harus dibedakan dari rasa makanan atau minuman itu sendiri (Drummond & Brefere, 2021). Dalam industri makanan dan minuman, cita rasa memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Dalam persaingan industri makanan dan minuman, perusahaan perlu berinovasi dalam berbagai varian rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Pilihan konsumen dalam membeli produk juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang disediakan, termasuk kemasan yang efisien dan desain yang menarik. Desain mencakup keseluruhan fitur yang memengaruhi tampilan dan fungsi produk sesuai dengan harapan konsumen (Ramadhina & Mugiono, 2022). Kemasan berfungsi sebagai wadah yang meningkatkan nilai dan fungsi produk (Julianti, 2014) dan memainkan peran penting dalam menjaga kualitas barang serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain kemasan yang mampu menarik perhatian, dengan variasi warna dan motif, dapat memikat konsumen terhadap produk tertentu, seperti Cimory *Yogurt Squeeze*. Kemasan yang praktis, mudah dibawa, dan mudah dibuka sesuai dengan kondisi dan kebutuhan konsumen.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian Cimory *Yogurt Squeeze* adalah *brand association*. Menurut (Aaker, 2009) *brand association* mencakup segala hal yang diingat pelanggan tentang sebuah merek. Asosiasi ini mampu menciptakan nilai untuk perusahaan dan konsumen, dapat membantu dalam memproses informasi, untuk membedakan jenis merek, memberikan alasan dalam membeli, dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian (Rafikasari, 2020), mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan citra, sikap, perasaan, pengalaman, persepsi, dan keyakinan terkait merek. Ketika konsumen mendengar produk yogurt, mereka langsung teringat pada Cimory, yang sudah dikenal luas oleh masyarakat.

Faktor selanjutnya adalah *healthy lifestyle*. Menurut (Dewi & Prabowo, 2018), *healthy lifestyle* seseorang mencerminkan pola hidup, kegiatan sehari-hari, minat, dan pendapat mereka. Gaya hidup sehat, menurut (Zahra et al., 2016), melibatkan perhatian pada faktor-faktor yang memengaruhi kesehatan. Gaya hidup sehat ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama dalam produk yang menawarkan manfaat kesehatan, seperti Cimory *Yogurt Squeeze*.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah rangkaian proses yang dilalui konsumen untuk memutuskan suatu pembelian (Mutoharoh & Minarsih, 2015). (Schiffman, L., & Kanuk, 2010) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat oleh konsumen terkait apakah mereka akan membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan. Menurut (Setiadi & SE, 2015) sikap konsumen saat mengambil keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor budaya dan sosial. (Kotler, 2012) menyatakan bahwa konsumen melalui lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian: identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah pembelian. Dalam penelitian ini, empat indikator digunakan untuk menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012), yaitu: (1) Keyakinan terhadap suatu produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan (4) Melakukan pembelian ulang.

Cita Rasa

Cita rasa adalah suatu metode dalam memilih makanan atau minuman yang harus dibedakan dari rasa makanan atau minuman itu (Drummond & Brefere, 2021). Cita rasa mencerminkan mutu dari sebuah produk makanan atau minuman (Shaharudin et al., 2011). Rasa adalah hasil dari interaksi kelima indera manusia: indera perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Menurut (Nugroho, 2016) Rasa makanan dapat dipengaruhi oleh tiga faktor utama: aroma, rasa, dan sensasi di mulut (seperti panas dan dingin). Indikator cita rasa terdiri dari empat elemen (Drummond & Brefere, 2021) , yaitu: (1) Bau, (2) Rasa, (3) Tekstur, dan (4) Suhu.

Packaging Design

Menurut (Kotler, 2012) , desain kemasan adalah proses merancang dan menciptakan wadah untuk sebuah produk. (Klimchuk & Krasovec, n.d.) menyatakan bahwa kemasan merupakan hasil desain kreatif yang memadukan bentuk, bahan, warna, gambar, tipografi, dan elemen desain lainnya untuk mempromosikan produk serta menyertakan informasi yang diperlukan. Desain adalah totalitas fitur yang mencakup keseluruhan karakteristik yang memengaruhi tampilan dan fungsi suatu produk sesuai dengan harapan yang diungkapkan oleh konsumen (Pasaribu, 2022). Menurut (Nilsson & Öström, 2005), desain kemasan memiliki tiga aspek, yaitu desain grafis, desain struktural, dan informasi produk. Beberapa indikator desain kemasan menurut (Kitchen & Tourky, 2012) yaitu (1) *Visibility*, (2) *Informaton*, (3) *Emotional Appeal*, (4) *Workability*.

Brand Association

Brand Association mencakup segala hal yang diingat pelanggan tentang suatu merek (Aaker, 2009). Asosiasi merek ini mampu berkontribusi memiliki nilai tambah baik pada perusahaan maupun pelanggan, membantu dalam memproses informasi, membedakan merek, memberikan alasan untuk membeli, dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Asosiasi merek adalah kesan yang tertanam dalam pikiran seseorang ketika melihat sesuatu yang terkait dengan produk atau jasa tertentu. Asosiasi merek memiliki empat indikator (Wijaya, 2018), yaitu (1) Atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu merek, (2) Kepribadian dari sebuah merek, (3) Manfaat dari sebuah merek, (4) Nilai dari sebuah merek.

Healthy Lifestyle

Gaya hidup seseorang mencerminkan pola hidup, aktivitas sehari-hari, minat, dan pandangan mereka. Gaya hidup sehat adalah pola hidup yang memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi kesehatan (Zahra et al., 2016). Gaya hidup sehat ini dapat memengaruhi keputusan pembelian, khususnya terhadap produk yang menawarkan manfaat kesehatan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup sehat (Prihanti et al., 2018), yaitu faktor predisposisi, pemungkin, dan penguat. Indikator gaya hidup sehat (Suryani, 2008), yaitu (1) *Activities*, (2) *Interest*, (3) *Opinion*.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Suherman & Hongdiyanto, 2020) berjudul “Pengaruh Promosi, Cita Rasa, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo” menggunakan metode *simple random sampling*. Studi ini bersifat kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian menunjukkan bahwa cita rasa memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Prabowo, 2018) dengan judul “Pengaruh Desain Kemasan, *Word of Mouth*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cimory *Yogurt Squeeze*”, Sampel yang digunakan terdiri dari 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Drummond & Brefere, 2021) dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra pada Remaja di Wilayah Jatiasih Kota Bekasi”, metode yang digunakan yaitu dengan survei dan wawancara untuk memperoleh data primer dari 100 responden dan dipilih secara *purposive*. Penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Diah Ayu Dwi Afidah dan Indah Rohyani (2023) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Bear Brand* di Kebumen”, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel data yang diambil terdiri dari 100 responden yang merupakan masyarakat di Kebumen yang membeli dan mengonsumsi produk *Bear Brand*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup sehat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian oleh (Suherman & Hongdiyanto, 2020), Ibnu Sholah dan Yudhi Prasetya Mada (2021), John E.H.J. FoEh dan Hendy Soetandy (2018), serta Diah Ayu Dwi Afidah dan Indah Rohyani (2023), ditemukan bahwa variabel *independent* seperti Cita Rasa, *Packaging Design*, *Brand Association*, dan *Healthy Lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

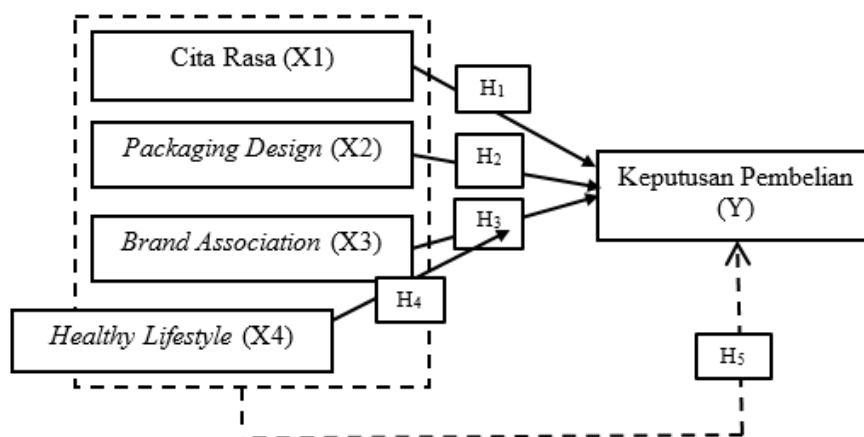
H₁ : Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cimory *Yogurt Squeeze*.

H₂ : *Packaging Design* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cimory *Yogurt Squeeze*.

H₃ : *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cimory *Yogurt Squeeze*.

H₄ : *Healthy Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cimory *Yogurt Squeeze*.

H₅ : Cita Rasa, *Packaging Design*, *Brand Association*, dan *Healthy Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cimory *Yogurt Squeeze*.



Gambar 1. Model Empiris

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, studi literatur, dan wawancara. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang tinggal di Kebumen dan telah membeli *Cimory Yogurt Squeeze* setidaknya satu kali, serta berusia minimal 17 tahun, menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan statistik, termasuk pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas), pengujian asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis (uji parsial, simultan, dan koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Syarat Signifikansi	Status
X1.1	0,654	0,1966	0	< 0,05	Valid
X1.2	0,714	0,1966	0	< 0,05	Valid
X1.3	0,664	0,1966	0	< 0,05	Valid
X1.4	0,667	0,1966	0	< 0,05	Valid
X1.1	0,673	0,1966	0	< 0,05	Valid
X1.2	0,7	0,1966	0	< 0,05	Valid
X1.3	0,691	0,1966	0	< 0,05	Valid
X1.4	0,665	0,1966	0	< 0,05	Valid
X1.1	0,54	0,1966	0	< 0,05	Valid
X1.2	0,753	0,1966	0	< 0,05	Valid
X1.3	0,699	0,1966	0	< 0,05	Valid
X1.4	0,706	0,1966	0	< 0,05	Valid
X1.1	0,78	0,1966	0	< 0,05	Valid
X1.2	0,81	0,1966	0	< 0,05	Valid
X1.3	0,674	0,1966	0	< 0,05	Valid
X1.1	0,659	0,1966	0	< 0,05	Valid
X1.2	0,704	0,1966	0	< 0,05	Valid
X1.3	0,827	0,1966	0	< 0,05	Valid
X1.4	0,75	0,1966	0	< 0,05	Valid

Sumber: Data Primer SPSS 2024

Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa semua instrumen pada variabel independen memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{kritis}	Cronbach Alpha	Keterangan
Cita Rasa	0,6	0,601	Reliabel
Packaging Design	0,6	0,613	Reliabel
Brand Association	0,6	0,601	Reliabel
Healthy Lifestyle	0,6	0,611	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,6	0,717	Reliabel

Sumber: Data Primer SPSS 2024

Hasil riset menunjukkan bahwa setiap instrumen dalam studi ini memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,6 mengindikasikan reliabilitas yang memadai untuk semua instrumen yang digunakan..

3. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,23014907
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,040
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer SPSS 2024

Hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov menunjukkan probabilitas sebesar 0,200 yang melebihi nilai signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa data dianggap memiliki distribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

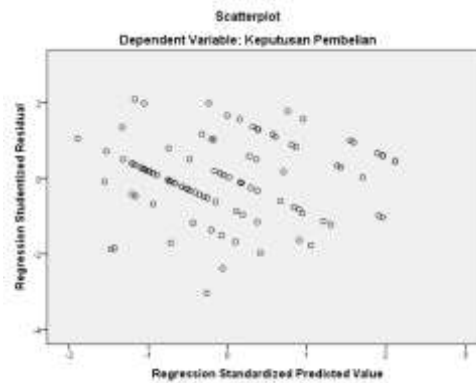
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Cita Rasa	0,736	1,358
Packaging Design	0,529	1,891
Brand Association	0,495	2,020
Healthy Lifestyle	0,656	1,524

Sumber: Data Primer SPSS 2024

Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 . Ini mengindikasikan bahwa tidak ada kecenderungan multikolinearitas antara variabel bebas, sehingga dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan.

5. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer SPSS 2024

Gambar di atas menggambarkan pola atau gambar yang tidak jelas dan tidak teratur, dengan titik-titik tersebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Uji Parsial

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	,468	1,360			,344	,731
Cita Rasa	,186	,092	,175		2,028	,045
Packaging Design	,265	,115	,234		2,298	,024
Brand Association	,300	,118	,266		2,536	,013
Healthy Lifestyle	,248	,113	,200		2,197	,030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer SPSS 2024

Berdasarkan data dalam tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel *independent* memiliki nilai $t_{hitung} > 1,9849$ pada tingkat signifikansi $< 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel *independent* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Uji Simultan

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138,937	4	34,734	22,026	,000 ^b
	Residual	149,813	95	1,577		
	Total	288,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Healthy Lifestyle, Cita Rasa, Packaging Design, Brand Association

Sumber: Data Primer SPSS 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh $F_{hitung} 22,026 > 2,466$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa cita rasa, *packaging design*, *brand association*, dan *healthy lifestyle* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian Cimory *Yogurt Squeeze* pada masyarakat Kebumen.

8. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,694 ^a	,481	,459	1,25578

a. Predictors: (Constant), Healthy Lifestyle, Cita Rasa, Packaging Design, Brand Association

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer SPSS 2024

Berdasarkan data tabel yang disajikan, hasil analisis menunjukkan bahwa sebesar 45,9% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor-faktor seperti cita rasa, *packaging design*, *brand association*, dan *healthy lifestyle*. Sementara itu, sebesar 44,1% sisanya kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Temuan analisis menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh yang penting dalam menentukan pilihan pembelian Cimory *Yogurt Squeeze*. Dalam hal ini juga dapat membuktikan bahwa salah satu cara dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu dengan cita rasa yang enak dan menarik. Dengan adanya hal yang membedakan cita rasa dari Cimory dengan produk yogurt lain seperti pada rasa, aroma, tekstur, dan lain sebagainya.

Hasil analisis membuktikan bahwa *packagng design* memiliki pengaruh yang penting dalam menentukan pilihan pembelian Cimory *Yogurt Squeeze*. Dalam hal ini juga dapat membuktikan cara untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen yaitu dengan desain kemasan yang baik. Dengan adanya hal yang membedakan *packagng design* dari Cimory dengan produk yogurt lain seperti visibilitas untuk menarik perhatian, informasi produk, daya tarik emosional, *workability*, dan lain sebagainya.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand association* memiliki pengaruh yang penting dalam menentukan pilihan pembelian Cimory *Yogurt Squeeze*. Dalam hal ini juga dapat dikatakan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen yaitu dengan membangun *brand association* yang baik. Dengan *brand association* dari produk Cimory yang sudah melekat dibenak konsumen membuat brand dikenal baik oleh para konsumen.

Hasil analisis membuktikan bahwa *healthy lifestyle* memiliki pengaruh yang penting dalam menentukan pilihan pembelian Cimory *Yogurt Squeeze*. Dalam hal ini juga dapat membuktikan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Cimory *Yogurt Squeeze* yaitu dengan adanya gaya hidup sehat. Dengan *healthy lifestyle* pada konsumen mendorong seseorang untuk memilih produk yang mengandung gizi yang sehat, salah satunya adalah Cimory *Yogurt Squeeze*.

Hasil analisis menyatakan bahwa Cita Rasa, *Packagng Design*, *Brand Association*, dan *Healthy Lifestyle* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Cimory *Yogurt Squeeze* pada masyarakat Kebumen. Hasil ini menyatakan semakin baik Cita Rasa, *Packagng Design*, *Brand Association*, dan *Healthy Lifestyle* suatu produk maka keputusan pembelian Cimory *Yogurt Squeeze* pada masyarakat Kebumen juga akan meningkat

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa cita rasa, *packaging design*, *brand association*, dan *healthy lifestyle* memiliki pengaruh dalam menentukan pembelian Cimory *Yogurt Squeeze*. Ini bisa disimpulkan bahwa segala faktor memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk keyakinan konsumen pada cita rasa yang baik, *packaging design*, *brand association*, dan juga *healthy lifestyle* yang berperan penting dalam mempengaruhi konsumen.

Penelitian ini digunakan untuk konsumen Cimory *Yogurt Squeeze* pada masyarakat Kebumen, sehingga hasil yang diperoleh terbatas. Untuk pengembangan penelitian di masa mendatang diharapkan peneliti bisa lebih luas lagi jangkauan wilayahnya. Penelitian ini belum menemukan semua faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian Cimory *Yogurt Squeeze*. Variabel seperti cita rasa, *packaging design*, *brand association*, dan *healthy lifestyle* telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini. Namun, untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti mempertimbangkan variabel lain yang belum dieksplorasi dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Simon and Schuster.
- Dewi, N. S., & Prabowo, R. E. (2018). Performa kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan gaya hidup dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian minuman isotonik (Studi konsumen minuman isotonik di Kota Semarang).
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2021). *Nutrition for foodservice and culinary professionals*. John Wiley & Sons.
- Indah, D. R., & Safrizal, S. (2023). Pengaruh desain kemasan, word of mouth, dan harga terhadap keputusan pembelian Cimory Yogurt Squeeze (Studi kasus: Pada mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 257-264.
- Julianti, S. (2014). *The art of packaging: Mengenal metode, teknik, & strategi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kitchen, P. J., & Tourky, M. (2012). The importance and relevance of integrated marketing communications: A global perspective. In *Handbook of Research on International Advertising*. Edward Elgar Publishing.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2007). *Desain kemasan: Perencanaan merek produk yang berhasil mulai dari konsep sampai penjualan (Terjemahan)*. Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen pemasaran perspektif Asia (Pertama)*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: Some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203-208.
- Mutoharoh, L. B. H., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh iklan televisi, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sabun kesehatan "Dettol" di Swalayan Ada Setiabudi Semarang. *Journal of Management*, 1(1).
- Nilsson, J., & Öström, T. (2005). *Packaging as a brand communication vehicle*.
- Nugroho, S. (2016). Analisis pengaruh cita rasa, label halal, dan diversifikasi produk terhadap keputusan beli konsumen pada produk olahan tuna Inggil Pacitan Jawa Timur (Studi kasus pada UD Bina Makmur Pacitan, Jawa Timur). *At-Tauzi: Islamic Economic Journal*, 15(2), 131-148.
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37-49.
- Prihanti, G. S., Lista, D. A., Habibi, R., Arsinta, I. I., Hanggara, S. P., Galih, R. P., & Sinta, F. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku hidup bersih dan sehat pada tatanan rumah tangga di wilayah kerja Puskesmas Poned X. *Saintika Medika*, 14(1), 7-14.
- Rafikasari, F. T. (2020). Pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk perbankan syariah: Studi kasus pada BRI Syariah Kantor Cabang Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh desain kemasan, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59-67.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer behavior, global tenth edition*. Pearson Education, Inc.
- Setiadi, N. J., & SE, M. M. (2015). *Perilaku konsumen: Edisi revisi*. Kencana.
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., & Elias, S. J. (2011). Food quality attributes among Malaysia's fast food customer. *International Business and Management*, 2(1), 198-208.
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2020). Pengaruh promosi, cita rasa, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk milkmo. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(3), 233-241.
- Wijaya, A. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, dan asosiasi merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(1), 1-16.
- Zahra, G. F., Irawati, D., & Harmawan, M. (2016). Pengaruh gaya hidup sehat, harga, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian susu Anlene di Kebumen. *Jurnal Segmen Manajemen*, 1-11.