PENGARUH VARIASI PRODUK, IKLAN TV DAN *HEALTHY LIFESTYLE*TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MINUMAN SARI BUAH MEREK "BUAVITA"

(Studi Pada Konsumen Buavita di Kabupaten Kebumen)

Fatma Asih
fatmaasih44@gmail.com
145501689

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen

ABSTRAKSI

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah Pengaruh Variasi Produk, Iklan TV Dan *Healthy Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minuman Sari Buah Merek "Buavita".. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis sebagai alat analisis data untuk mengetahui seberapa besar Variasi Produk, Iklan TV Dan *Healthy Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minuman Sari Buah Merek "Buavita".dengan program SPSS 23.

Berdasarkan hasil uji t Variabel Variasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman sari buah buavita dengan uji regresi berganda variabel Variasi Produk (X1) sebesar 0,359.. Berdasarkan hasil uji t Variabel Iklan TV berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman sari buah buavita dengan uji regresi berganda variabel Iklan TV (X2) sebesar 0,486. Berdasarkan hasil uji t Veriabel *Healthy Lifestyle* (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) terhadap keputusan pembelian minuman sari buah Buavita. dengan uji regresi berganda sebesar -0,190.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara Variasi, Iklan TV dan *Healthy Lifestyle* terhadap keputusan pembelian minuman sari buah Buavita. Secara bersama-sama variabel Variasi, Iklan TV dan *Healthy Lifestyle* memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian minuman sari buah Buavita.

Kata kunci : *Variasi Produk, Iklan TV, Healthy Lifestyle dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi menuntut setiap perusahaan baik yang bergerak dalam bidang industri maupun jasa mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Persaingan terjadi pada berbagai sektor baik industri jasa dan non jasa.

Salah satunya adalah industri minuman, persaingan dalam bisnis yang satu ini cukup tinggi, industri ini cukup menarik untuk dibahas karena disebagian masyarakat minuman merupakkan kebutuhan sehari-hari, terutama minuman yang berasa dalam kemasan sehingga hal ini menyebabkan persaingan diantara berbagai perusahaan dalam menciptakan produk minuman untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Tingginya tingkat persaingan inndustri minuman khususnya minuman sari buah dalam kemasan yang semakin beragam akan mempengaruhi tngkat keputusan pembelian konsumen. Macam-macam rasa dan merek minuman dalam kemasan bermunculan dan terus bersaing sesuai dengan pasarnya masinng-masing dan konsumen akan dihadapkan pada berbagai jenis minuman dengan variasi yang berbeda.

Hal ini menunjukan bahwa persaingan diantara merek-merek minuman sari buah kemasan semakin ketat. Menghadapi kenyataan demikian, perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan kebijakan pemasaran yang aktif serta senantiasa mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan ekonomi.

Berikut ini disajikan data *TopBrand award tahun 2012-2016* untuk kategori minuman sari buah.

Tabel I-1
Top Brand Minuman Sari Buah

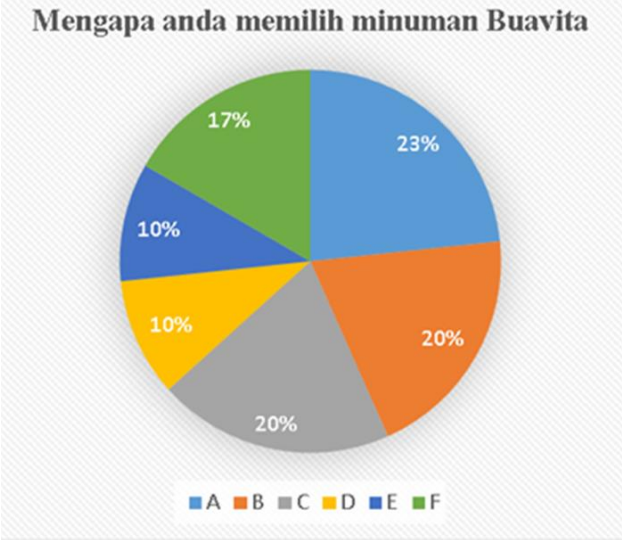
No	Merek	Tahun					Predikat
		2012	2013	2014	2015	2016	
1	Buavita	32,3 %	38,60%	33,6%	39,90%	51,6%	TOP
2	Ale-ale	28,10%	25,10%	24,6%	19,6%	10,9%	TOP
3	Abc	11,8%	12,70%	13,9%	16,6%	9,3%	TOP
4	Minute Maid Pulpy Orange	7,3%	2,00%	4,7%	4,7%	13,1%	-
5	Frutang	4,8%	5,40%	4,6%	-	-	-
6	Nutrisari	4,1%	2,20%	3,5%	3,5%	5,6%	-

Sumber : *www.topbrand-award.com*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, tentang *Top Brand* kategori minuman sari buah dalam kemasan merek Buavita dapat dilihat bahwa Buavita merupakan salah satu minuman sari buah yang diminati oleh konsumen Indonesia.

Peneliti melakukan mini riset terhadap 30 responden dengan usiaantara 17 tahun sampai 38 tahun ,dengan cara mewancarai masyarakat kebumen yang mengkonsumsi miniman saribuah buavita.

Gambar I-1
Diagram Mini Riset Minuman Sari Buah Buavita



Sumber: wawancara dengan masyarakat kebumen konsumen Minuman Buavita pada bulan maret 2018

Keterangan Jawaban :

A. Minuman buavita mempunyai banyak variasi rasa.
B. Minuman buavita mempunyai variasi harga.
C. Karena pengaruh iklan minuman buavita di media televise.
D. Karena miniman buavita baik untuk kesehatan.
E. Minuman buavita merupakan minuman berkualitas.
F. Mudahnya mendapatkan minuman buavita.

Berdasarkan diagaram diatas dapat dijelaskan bahwa rensponden menjawab pada point A yaitu minuman buavita mempunyai banyak variasi rasa sebanyak 23% kemudian banyaknya respondent yang menjawab point B yaitu minuman buavita mempunyai variasi harga sebanyak 20%. Banyaknya respondent yang menjawab point C yaitu karena pengaruh iklan minuman buavita di media televise sebanyak 20%. Banyaknya respondent yang menjawab point D yaitu karena miniman buavita baik untuk kesehatan. sebanyak 10%. Banyaknya respondent yang menjawab point E yaitu minuman buavita merupakan minuman berkualitas. sebanyak 10%. banyaknya respondent yang menjawab point F yaitu mudahnya mendapatkan minuman buavita. sebanyak 17%.

Keputusan Pembelian

Dikutip dari Junidah Alfianasari (2010), keputusan pembelian konsumen merupakan sikap konsumen dalam menentukan arah dan tujuan akhir dalam proses pembelian suatu produk.

Indikator keputusan Pembelian menurut Kotler dan Amstrong, 2008:129) yaitu:

a. Pilihan produk

b. Pilihan merek

c. Pilihan saluran pembelian

d. Penentuan waktu pembelian

e. Jumlah pembelian

Variasi Produk

Variasi produk seagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk (Philip Khotler, 2005:72)

Indikator Variasi Produk menurut Philip Kotler 2005: 72 :

a. Ukuran

b. Harga

c. Rasa

Iklan TV

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:408), periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Fungsi iklan adalah memberikan informasi dan meninggikan nilai komoditi yang diiklankannya.

Dalam Liana Elisa (2016: 21) Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel iklan yaitu sebagai berikut :

a. Isi pesan yang disampaikan.

b. Format pesan yang dibuat.

c. Sumber pesan yang digunakan.

d. Struktur pesan dan media yang dipakai.

Healthy Lifestyle

Menurut Mister (2008) hidup sehat itu adalah cara menyelenggarakan proses kehidupan sehingga memberikan kondisi positif bagi diri sendiri dan lingkungan.

Menurut Josep Plumer (dalam Suryani, 2008) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *healthy lifestyle* yaitu sebagai berikut :

a. *Interest* (minat)

b. *Opinion* (pendapat)

c. *Activities* (aktivitas)

Penelitian terdahulu

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Desita Ratna Sari dkk tahun 2013 dengan judul *Pengaruh Iklan, kualitas produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik merek Yakult (Studi Kasus Pada Konsumen Yakult di Kampung Botokan Pajang Laeyan Surakarta).* Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi minuman probiotik merek Yakult di kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta.Sampel yang digunakan dalam penelitaian ini sebanyak 100 responden yang diambil secara random dari konsumen yakult yang melakukan keputusan pembelian. Data yang diperoleh merupakan data primer yang merupakan hasil jawaban dari respoden atas kuesioner yang disebarkan. Metode analisis yang digunakan analisa regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel iklan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh

signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 57,4% dari variabel independen iklan, kualitas produk dan cita merek) terhadap variabel independen (keputusan pembelian). Sedangkan sebanyak 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk kedalam analisis regresi ini.

2. Penelitian kedua dilakukan oleh B. Lena Nuryanti dkk tahun 2008 dengan judul *Pengaruh Variasi Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya* (Surve pada Mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia). Populasi penelitian berjumlah 210 orang yang berdasarkan teknik penarikan sampel secara simple random samplingdan menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel sebesar 70 sampel merupakan mahasiswa FPIPS UPI yang terdaftar aktif. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan explanatory survey. Dengan jangka waktu pengembangan penelitian bersifat cross sectional method. Hasil penelitian menunjukan bahwa variasi produk minuman teh dalamm kemasan Teh Kotak Ultrajaya skor tertinggi diperoleh idikator bahan kemasan sedangkar skor terkecil diperoleh indikator warna. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian Teh Kotak Ultrajaya pad aMahasiswa FPIPS UPI baik secara parsial maupun simultan dengan pengaruh sebesar 67,93% atau bisa dikategorikan kedalam korelasi kuat, sedangkan sebesar 32,07%dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
3. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Anita Istiningtyas tahun 2010 dengan judul *Hubungan Antara Pengetahuan Dan Sikap Tentang Gaya Hidup Sehat*

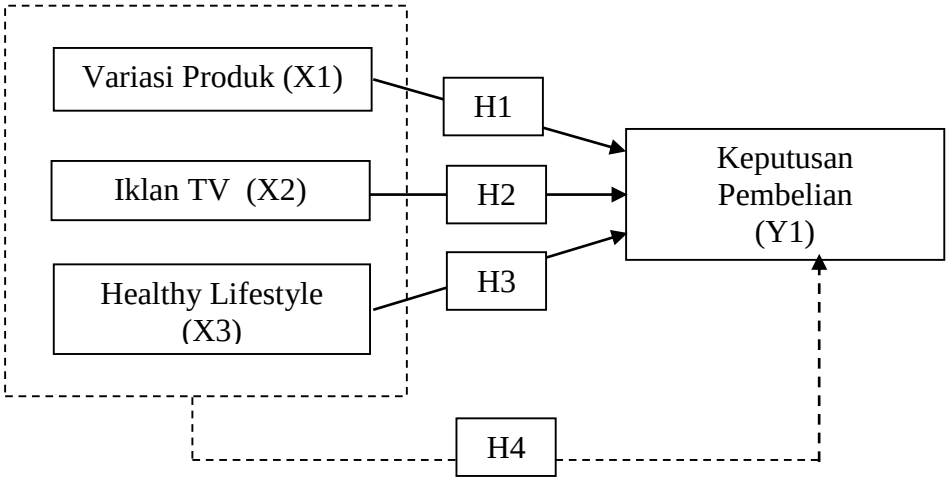
Dengan Perilaku Gaya Hidup Sehat Mahasiswa Di Psik Undip Semarang. . Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif *non eksperimental* dengan uji *chi square.* Metode pengambilan sampel adalah *stratified random sampling* dengan jumlah 176 responden. Pengumpulan data mengunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan dua hal. Pertama, ada hubungan antara pengetahuan tentang gaya hidup sehat dengan perilaku gaya nidup sehat, dengan ***p*** *value* = 0,005 dan = 8,015. Kedua, ada hubungan antara sikap tentang gaya hidup sehat dengan perilaku gaya hidup sehat mahasiswa dengan ***p*** *value* = 0,002 dan x^2 = 9,739.

4. Penelitian keempat yang dilakukan oleh Dian Rahmawati tahun 2013 dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Pada Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian WALL'S Buavita Di Surabaya Selatan.*Populasinya ialah sampelnya. Populasi adalah seluruh konsumen remaja yang sudah pernah membeli dan mengkonsumsi ea Wall's Buavita minimal 1 kali, berusia 12 tahun hingga 21 tahun dan pernah meliihat iklan es wall's buavita Leci banyak tiga kali, yang berjumlah 210 orqng yang tersebar diwilayah surabaya selatan. Teknik pengambilan sampel yang diguanakn dalam penelitian ini aalah Judgment sampling. Hasil penelitian menunjukan kualitas produk dan iklan pada media televisi memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian es Wall's Buavita di Surabaya Selatan. Kualitas produk dan iklan pada media televisi memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan penbelian es Wall's Buavita di Surabaya Selatan sebesar 77,2% dan diketahui bahwa iklan pada media televisi adalah variabel yang dominan dalam

mempengaruhi keputusan pembelian es Wall's Buavita di wilayah Surabaya Selatan.

Kerangka pemikiran

Dari pemaparan telaah pustaka di atas, maka dapat dikembangkan suatu Kerangka Pemikiran Teoritis yang dapat dilihat pada gambar II-3 sebagai berikut:



Hipotesis

Berdasarkan model empiris tersebut, maka hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_1 : Ada pengaruh antara variasi produk terhadap keputusan pembelian minuman sari buah Buavita di Kabupaten Kebumen.

H_2 : Ada pengaruh antara iklan TV terhadap keputusan pembelian minuman sari buah Buavita di Kabupaten Kebumen.

H_3 : Ada pengaruh antara *Healthy Lifestyle* terhadap keputusan pembelian minuman sari buah Buavita di Kabupaten Kebumen.

H_4 : Ada pengaruh secara bersama antara variasi produk, iklan TV dan *Healthy Lifestyle* terhadap keputusan pembelian minuman sari buah Buavita di Kabupaten Kebumen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan, diperoleh gambaran mengenai identitas dari responden sebagai berikut:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV-1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Prosentase
1.	Laki-laki	34	34,00
2.	Perempuan	66	66,00
Total		**100**	**100,00**

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

2. Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan umur sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV-2
Deksripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Prosentase
1.	17 – 27	55	55,00
2.	28 – 38	32	32,00
3.	≥ 39	13	13,00
Jumlah		**100**	**100,00**

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

3. Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV-3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Prosentase
1.	Pelajar	18	18,00
2.	Pegawai	42	42,00
3.	Wiraswasta	27	27,00
5.	Lainnya	13	13,00
Total		**100**	**100,00**

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Uji Validitas

Untuk mengukur validitas dalam penelitian ini, digunakan *Product Moment Correlation* pada taraf signifikan 0,05 dengan jumlah 100 responden (df=n-2, df=100-2=98) maka diperoleh r_{tabel} = 0,1966. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Uji Validitas Variabel Variasi Produk

Tabel IV-4
Uji Validitas Variabel Variasi Produk

Butir	rhitung	rtabel	Sig	Status
1.	0,826	0,1966	0,000	Valid
2.	0,657	0,1966	0,000	Valid
3.	0,808	0,1966	0,000	Valid

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

2. Uji Validitas Variabel Iklan TV

Tabel IV-5
Uji Validitas Variabel Iklan TV

Butir	rhitung	rtabel	Sig	Status
1.	0,811	0,1966	0,000	Valid
2.	0,753	0,1966	0,000	Valid
3.	0,807	0,1966	0,000	Valid
4.	0,814	0,1966	0,000	Valid
5.	0,752	0,1966	0,000	Valid

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

3. Uji Validitas Variabel *Healthy Lifestyle*

Tabel IV-6
Uji Validitas Variabel *Healthy Lifesyle*

Butir	rhitung	rtabel	Sig	Status
1.	0.644	0,1966	0,000	Valid
2.	0.691	0,1966	0,000	Valid
3.	0.752	0,1966	0,000	Valid
4.	0.630	0,1966	0,000	Valid

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel IV-7
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir	Rhitung	Rtabel	Sig	Status
1.	0.601	0,1966	0,000	Valid
2.	0.814	0,1966	0,000	Valid
3.	0.686	0,1966	0,000	Valid
4.	0.757	0,1966	0,000	Valid

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini mengguankan analisis *Cronbach Alpha* yang digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai *reliable* (konsisten). Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS *23,* instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Hasil pengolahan data uji reliabilitas terhadap masing–masing variabel penelitian dapat dilihat dalam tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel IV-8
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	*Cronbach Alpha*	r Kritis	Keterangan
1.	Variasi	0.650	0,6	Reliabel
2.	Iklan TV	0.847	0,6	Reliabel
3.	*Healty Lifestyle*	0.611	0,6	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0.681	0,6	Reliabel

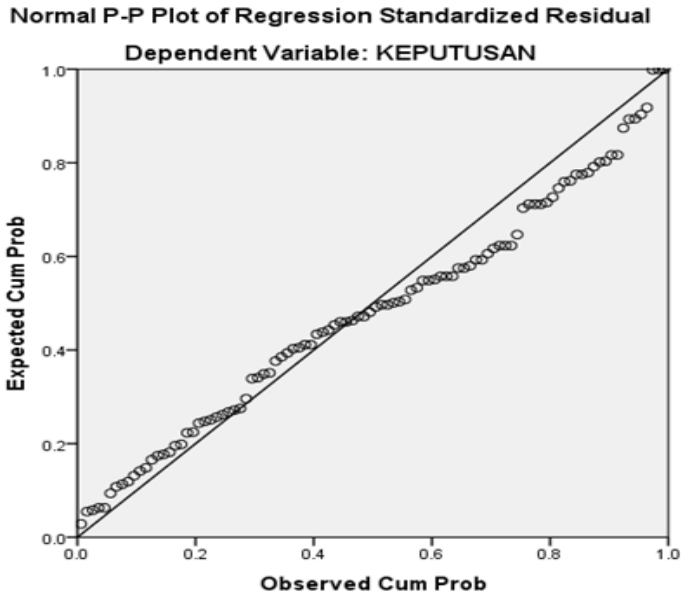
Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Analisis ini untuk menguji apakah data sebuah model regresi, *variable dependen*, *variable independen* atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Adapun hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

Gambar IV-1
Uji Normalitas



Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan gambar IV-1, grafik uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas Data

Tabel IV-9
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	VARIASI	.627	1.595
	IKLAN_TV	.732	1.366
	HEALTY LIFESTYE	.780	1.283

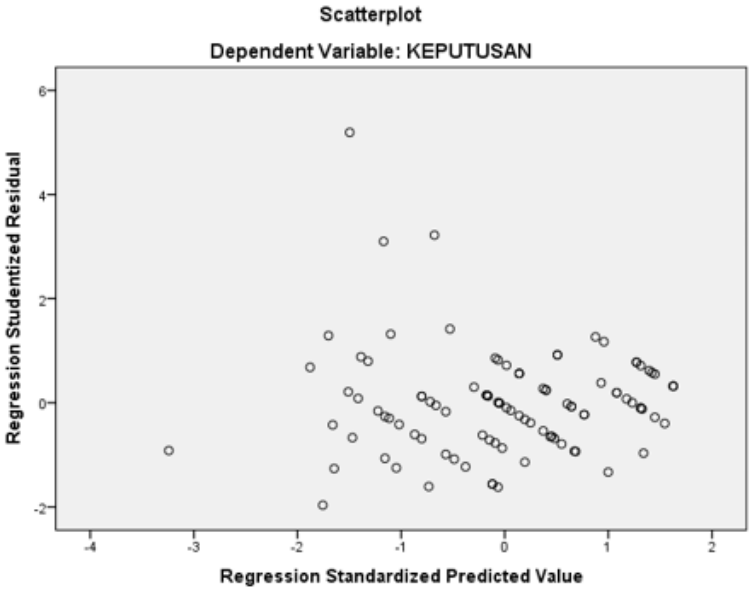
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN
Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel IV-9 dapat dijelaskan bahwa pada bagian *colinierity statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil olah data tersebut dapat dilihat nilai Variasi VIF 1,595 dengan nilai tolerance 0,627 kemudian Iklan TV VIF 1,366 dengan nilai tolerance 0,732 dan *Healty Lifestyle* VIF 1,283 dengan nilai tolerance 0,780. sehingga model regresi tersebut di atas tidak terjadi multikol sehingga model regresinya dapat digunakan.

3. Uji Heterokesdastisitas Data

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual disuatu pengamatan ke pengamatan yang lain, hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

Gambar IV-2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan gambar IV-2, grafik menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu, seperti titik–titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur

(bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas. Jadi, kesimpulannya data tidak terjadi gejala heterokesdastisitas dan data homo sehingga asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Regresi Berganda

Tabel IV-10
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.769	1.054		3.577	.001
	VARIASI	.359	.115	.251	3.137	.002
	IKLAN_TV	.486	.053	.675	9.124	.000
	HEALTY_LIFESTYE	-.190	.083	-.165	-2.297	.024

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN
Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel IV-10 data dapat dirumuskan persamaan regresi pada penelitian ini sebagai berikut:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

$Y = 3{,}769 + 0{,}359X_1 + 0{,}486\ X_2 - 0{,}190\ X_3 + e$

Uji Hipotesis

1. Uji t

Dengan melihat df = 96 serta signifikansi 5 % maka diperoleh nilai t_{tabel} = 1,985. Untuk mengetahui hasil analisis t dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV-11
Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.769	1.054		3.577	.001
VARIASI	.359	.115	.251	3.137	.002
IKLAN_TV	.486	.053	.675	9.124	.000
HEALTY LIFESTYE	-.190	.083	-.165	-2.297	.024

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN
Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

2. Uji F

Tabel IV-12
Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	237.829	3	79.276	51.297	.000[b]
	Residual	148.361	96	1.545		
	Total	386.190	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN
b. Predictors: (Constant), HEALTY_LIFESTYE, IKLAN_TV, VARIASI
Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel IV-12, hasil uji ANOVA / bersama–sama, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 51,297 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan rendahnya tingkat probabilitas 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ada pengaruh signifikan antara Variasi, Iklan TV dan *Healty Lifestyle* terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian minuman sari buah Buavita.

3. Koefisien Determinasi

Tabel IV-13
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics
					R Square Change
1	.785[a]	.616	.604	1.24315	.616

a. Predictors: (Constant), HEALTY_LIFESTYE, IKLAN_TV, VARIASI

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel IV-13, Analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,616 atau 61,6 %. Ini menunjukkan bahwa Variasi Produk, Iklan TV, dan *Healthy Lifestyle* dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 61,6 %. Sedangkan sisanya sebesar 38,4 % dipengaruhi variabel lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang Pengaruh Variasi Produk, Iklan TV Dan *Healthy Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minuman Sari Buah Merek "Buavita" dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian variabel variasi menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variasi terhadap keputusan pembelian minuman sari buah Buavita. Variabel variasi merupakan variabel yang memberikan cukup besar terhadap keputusan pembelian minuman sari buah Buavita. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila variasi produk meningkat maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian minuman sari buah Buavita.

2. Hasil penelitian variabel Iklan TV menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Iklan TV tterhadap keputusan pembelian minuman sari buah Buavita. Variabel Iklan TV merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian minuman sari buah Buavita dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika Iklan TV ditayangkan dengan intensitas yang tinggi dan di tampilkan pda waktu yang tepat maka akan meningkatkan keputusan pembelian minuman sari buah buavita.
3. Hasil penelitian variabel *Healthy Lifestyle* menunjukkan bahwa variabel *Healthy Lifestyle berpengaruh* negatif terhadap keputusan pembelian minuman sari buah Buavita.. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Healthy Lifestyle* yang diciptakan minuman sari buah Buavita.
4. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara Variasi produk, Iklan TV dan *Healthy Lifestyle* terhadap keputusan pembelian minuman sari buah Buavita. Secara bersama-sama variabel Variasi produk, Iklan TV dan *Healty Lifestyle* memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian minuman sari buah Buavita. Hasil tersebut menunjukan apabila secara bersama-sama Variasi produk, Iklan TV dan *Healthy Lifestyle* dibangun atau dikelola secara baik maka akan semakin meningkatkan terhadap keputusan pembelian minuman sari buah Buavita.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Variabel Variasi Produk merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian cukup besar. Dengan menambahkan Variasi Rasa baru seperti buah rambutan, belimbing,durian,dsb. variasi harga yg lebih ekonomis sesuai kkebutuhan masyarakat agar bisa diterima semua kalangan masyarakat dan variasi kemasan yang lebih unik dan isi lebih bervariatif dari isi ekonomis sampai isi paling banyak yang bisa dikonsumsi lebih dari 5 orang itu akan lebih meningkatkan keputusan pembelian terhadap minuman sari buah Buavita.
2. Variabel Iklan TV merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian paling besar. oleh sebab itu maka produsen harus meningkatkan intensitas iklan dan membuat iklan yang lebih menarik konnsumen agar memepengaruhi penoton agar mau membeli minuman sari buah Buavita dan ditayangkan sesering mungkin yang lebih efektif sekitar pukul 18:00 sampai pukul 22:00 agar lebih banyak ditonton oleh masyarakat luas.
3. Variabel Healthy *Lifestyle* merupakan variabel yang berpengaruh negatif terhadapi keputusan pembelian . Dengan perusahaan mengadakan adanya event atau aducation serta promo secara langsung pada masyarakat yang menyangkut tentang kesehatan. Masyarakat dengan waktu yang sempit akan membutuhkan ninuman kesehatan yang praktis atau siap minum. Kegiatan tersebut akan lebih meningkatkan keputusan pembelian terhadap minuman sari buah Buavita

DAFTAR PUSTAKA

Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Jakarta: Gramedia Pusaka Utama.

Dwi Panngestu, Suci et al. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian.* Diakses pada hari Jum'at tanggal 20 Desember 2017 pukul 13.50 WIB.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Istiningtyas, Anita. 2010. *Hubungan Antara Pengetahuan Dan Sikap Tentang Gaya Hidup Sehat Dengan Perilaku Gaya Hidup Sehat Mahasiswa Di Psik Undip Semarang.* Diakses pada hari Jum'at tanggal 20 Desember 2017 pukul 13.54 WIB

Alfianasari, Junaidi. 2010. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Im3*. Makassar: Universitas Hasanudin.

Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. 11th edition. New Jersey: Prentice Hall

_____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. Jakarta : PT. Index

_____. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo

_____. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*. Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2. Jakarta: Prehalindo.

Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Liana, Elisa. 2016. *Pengaruh Healthy Lifestyle, Brand image, Dan Advertisement Terhadap Keputusan Pembelian (Purchasing Decision) Produk Minuman Isotonik Pocari Sweat Di Kecamatan Buayan*. Kebumen: STIE Putra Bangsa

Monalisa. 2016. *Variabel-Variabel Prodak yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Prodak Tupperware Pada PT Syamdifa Salsa Utama Di Samarinda*. Diakses pada hari Jum'at tanggal 20 Desember 2017 pukul 13.45 WIB.

Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari. 2010. *Penelitian: Metode dan analisis*. Semarang: CV Agung

Mutoharoh et al. 2013. *Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kesehatan Dettol di Swalayan Ada Setia Budi Semarang*. Diakses pada hari Jum'at tanggal 20 Desember 2017 pukul 13.25 WIB.

Nuryanti, B. Lena. 2008. *Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk Terhadap keputusan Pebelian Teh Kotak Ultrajaya*. Diakses pada hari Kamis tanggal 19 Desember 2017 pukul 10.34 WIB

Rahmawati, Dianl. 2013. *Pengaruh Kualitas Prodak dan Iklan Pada media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Es Wall's Buuavita di Surabaya Selatan*. Diakses pada hari Jum'at tanggal 20 Desember 2017 pukul 13.20 WIB.

Resmi, Nanda et a. 2015. *Pengaruh Kemasan, dan Harga Pada Keputusan Pembellian Minuman Isotonik*. Diakses pada hari Kamis tanggal 19 Desember 2017 pukul 10.30 WIB

Santoso, singgih. 2004. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Multivariat*. Jakarta : PT Gramedia.

Siagian, D., dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D).* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2008. *Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

_____. 2006. *Statistika Untuk Penelitian.* Cetakan Ketujuh. Bandung: CV. Alfabeta

Umar, Husein. 2010. *Metode Riset Bisnis.* Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

`