

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP SEHAT  
TERHADAP NIAT BELI AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)  
(Studi pada Konsumen AQUVIVA di Kota Surakarta)**

Ahnaf Farezi<sup>1</sup>

ahnaffarezi21@gmail.com<sup>1</sup>

Rizky Ramadhan Aprian Aditama<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Slamet Riyadi Surakarta

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the promotion, product quality and healthy lifestyle on the purchase intention of bottled drinking water (AMDK) among AQUVIVA consumers in Surakarta City. This study uses a quantitative approach with a survey method involving 150 AQUVIVA consumer respondents in Surakarta City. Data collection was carried out through a questionnaire with a Likert scale. The results of this study obtained a regression equation, namely  $Y = -0.956 + 0.136 X_1 + 0.611 X_2 + 0.216 X_3 + e$ . The t-test results show that the promotion variable has a value of  $0.021 < 0.05$ , the product quality variable  $0.000 < 0.05$  and the healthy lifestyle variable has a value of  $0.000 < 0.05$ . This shows that the promotion, product quality and healthy lifestyle variables have a significant effect on the purchase intention of AQUVIVA brand bottled drinking water (AMDK) among AQUVIVA consumers in Surakarta City. The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.613 or 61.3%, which means that the contribution of the independent variables  $X_1$  (promotion),  $X_2$  (product quality), and  $X_3$  (healthy lifestyle) to  $Y$  (purchase intention) is 61.3%. The remaining 38.7% is explained by other variables outside the model.*

**Keywords:** Promotion, Product Quality, Healthy Lifestyle, Purchase Intention.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis promosi, kualitas produk dan gaya hidup sehat terhadap niat beli air minum dalam kemasan (AMDK) pada konsumen AQUVIVA di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 150 responden konsumen AQUVIVA di Kota Surakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert. Hasil dari penelitian ini diperoleh persamaan regresi yaitu  $Y = -0,956 + 0,136 X_1 + 0,611 X_2 + 0,216 X_3 + e$ . Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai  $0,021 < 0,05$ , variabel kualitas produk  $0,000 < 0,05$  dan variabel gaya hidup sehat memiliki nilai  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan variabel promosi,

kualitas produk dan gaya hidup sehat berpengaruh signifikan terhadap niat beli air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUVIVA pada konsumen AQUVIVA di Kota Surakarta. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0,613 atau 61.3% yang artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen X1 (promosi), X2 (kualitas produk) dan X3 (gaya hidup sehat) terhadap Y (niat beli) sebesar 61,3%. Sisanya 38,7% diterangkan oleh variabel lain di luar model.

**Kata Kunci:** Promosi, Kualitas Produk, Gaya Hidup Sehat, Niat Beli.

## PENDAHULUAN

Ketersediaan air bersih merupakan isu global karena meskipun 71% permukaan bumi tertutup air, hanya sekitar 0,01–0,5% yang layak dan mudah dikonsumsi, sementara 26% populasi dunia masih belum memiliki akses air minum aman sehingga mendorong meningkatnya permintaan terhadap solusi air minum yang terjamin kualitasnya. Kondisi tersebut mempercepat pertumbuhan industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia yang sangat kompetitif dengan lebih dari 700 produsen, namun juga menghadapi tantangan keberlanjutan seperti eksploitasi air tanah, limbah plastik, dan isu keamanan kemasan. Peluncuran AQUVIVA oleh Wings Group pada 2025 dengan teknologi 7 Tahap Nano Purifikasi dan strategi positioning kesehatan menunjukkan pergeseran persaingan AMDK dari sekadar harga dan distribusi menuju diferensiasi teknologi, keberlanjutan, dan citra merek di tengah persaingan yang semakin berbasis inovasi dan gaya hidup sehat.

**Tabel 1 Top Brand Index (TBI) AMDK di Indonesia Tahun 2023-2025**

Nama Brand	2023	2024	2025	Peringkat
AQUA	55,10%	46,90%	47,40%	1
LE MINERALE	14,50%	18,80%	23,20%	2
CLEO	4,20%	5,10%	5,20%	3
ADES	5,30%	5,50%	3,90%	4
CLUB	3,50%	3,30%	3,70%	5
AQUVIVA	-	-	-	-

Sumber: Top Brand Award, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa pasar AMDK masih didominasi oleh AQUA dengan pangsa pasar sekitar 47–55% dalam tiga tahun terakhir meskipun mengalami penurunan, sementara LE MINERALE sebagai kompetitor utama memiliki pangsa 14–23% dengan tren meningkat dan stabil, sedangkan merek lain seperti CLEO (1–5%), ADES yang cenderung menurun, serta CLUB yang relatif stabil berada pada pangsa pasar lebih kecil. AQUVIVA sebagai objek penelitian belum diketahui persentase pangsa pasarnya dan belum tercatat dalam Top Brand Index karena masih tergolong merek baru yang belum genap satu tahun sejak peluncurannya pada Februari–Maret tahun ini.

Kota Surakarta menjadi salah satu pasar konsumsi AMDK merek AQUVIVA di tengah dominasi merek lama seperti AQUA dan LE MINERALE, sehingga menciptakan persaingan yang ketat dan menuntut pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat beli masyarakat. Pergeseran preferensi konsumen dari sekadar harga menuju kualitas, kepraktisan, dan keberlanjutan menjadikan niat beli sebagai variabel penting dalam menilai potensi keberhasilan AQUVIVA sebagai merek baru. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi diferensiasi AQUVIVA melalui promosi kejutan tutup botol, teknologi Nano Purifikasi 7 Tahap, dan penjagaan kualitas mineral alami dan kemurnian air untuk menjaga kesegaran yang selaras dengan gaya hidup sehat dapat memengaruhi niat beli konsumen di Surakarta.

Niat beli adalah indikasi seberapa besar kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek di masa yang akan datang (Tjiptono, 2019:178) dalam konteks pemasaran. AQUVIVA yang baru memasuki pasar Surakarta dengan klaim diferensiasi kuat seperti Teknologi 7 Tahap Nano Purifikasi serta kejutan berhadiah tutup botol memungkinkan pengukuran niat beli menjadi tolak ukur vital untuk memvalidasi efektivitas strategi tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:176), indikator niat beli yang diturunkan dari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari keinginan untuk membeli (*desire to buy*), rencana membeli

(*purchase plan* atau *intention to buy*), pencarian informasi (*information search intention*), pertimbangan sebelum membeli (*evaluation intention*) dan niat pembelian ulang (*repurchase intention*).

Menurut Rangkuti (2019:5), promosi adalah komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mencapai sasaran pasar tertentu dengan menyebarkan informasi, memengaruhi, atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran untuk membeli produk perusahaan. Efektivitas promosi sangat menentukan kecepatan penetrasi pasar bagi merek pendatang baru. AQUVIVA yang secara spesifik mengedepankan promosi berbasis diferensiasi, yaitu menonjolkan klaim Teknologi 7 Tahap Nano Purifikasi sebagai jaminan kemurnian optimal dan kejutan berhadiah pada tutup botol. Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016:538) yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik suatu barang atau jasa yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Tjiptono, 2017:23). Kualitas produk tidak hanya dilihat dari standar wajib SNI bagi AQUVIVA, tetapi juga dari keunggulan diferensiasinya, yaitu klaim air dengan kemurnian optimal berkat Teknologi 7 Tahap Nano Purifikasi yang masih mempertahankan mineral baik (Ramdhani,

2025). Indikator-indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2017:103) yaitu kesan kualitas (*perceived quality*), kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*) dan estetika (*aesthetics*).

Menurut Syafutra (2018:91), gaya hidup sehat adalah pola hidup yang mempertimbangkan aspek kesehatan individu, tercermin dalam kebiasaan memilih produk dan melakukan aktivitas yang mendukung kualitas hidup fisik dan mental yang lebih baik. Konsumen yang mengadopsi gaya hidup sehat akan mencari produk yang menawarkan nilai tambah kesehatan selain sekadar penghilang dahaga, seperti klaim kemurnian optimal, kandungan mineral yang bermanfaat, atau bebas dari kontaminan seperti bebas BPA dan mikroplastik dalam konteks AMDK. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:159), gaya hidup sehat dalam penelitian ini diukur dengan indikator aktivitas (*activities*), minat (*interests*) dan opini (*opinions*)

Latar belakang penelitian ini menyoroti urgensi global dan nasional terkait akses air bersih yang mendorong pertumbuhan industri AMDK, termasuk kehadiran AQUVIVA sebagai pemain baru dengan strategi diferensiasi melalui promosi teknologi Nano Purifikasi, klaim kualitas unggul, dan *positioning* gaya hidup sehat di Kota Surakarta. Perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi, kualitas produk, dan gaya hidup sehat terhadap niat beli mendorong dilakukannya pengujian ulang dalam konteks konsumen

AQUVIVA di Surakarta melalui penelitian ini

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang bersifat numerik atau angka yang dapat dianalisis dengan menggunakan statistik (Sugiyono, 2015:224). Studi ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan melibatkan 150 responden masyarakat Kota Surakarta yang telah mendengar dan mengetahui air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUVIVA. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji-t, uji-F, dan uji-R.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai *instrument* (alat) dalam penelitian apakah valid/tepat untuk mengambil data. Uji validitas menggunakan *pearson correlation product moment/pearson correlation*. Kriteria kuesioner dikatakan valid bila *p-value* (probabilitas *value/signifikansi*)  $< 0,05$ .

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/*reliable* bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner dinyatakan *reliable* bila nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$ .

**Tabel 2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Kuesioner	Uji Validitas			Uji Reliabilitas			
	$\rho$ -value	Kriteria	Keterangan	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
X1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid	X1	0,888	0,60	Reliabel
X2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid	X2	0,870	0,60	Reliabel
X3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid	X3	0,857	0,60	Reliabel
Y	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid	Y	0,860	0,60	Reliabel

Sumber: Output Pengolahan Data, 2026

Tabel uji validitas menunjukkan bahwa semua item kuesioner variabel X1, X2, X3, dan Y valid karena diperoleh nilai signifikansi ( $\rho$ -value) = 0,000 < 0,05.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen, dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel promosi, kualitas produk, gaya hidup sehat, dan niat beli menghasilkan nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,60. Nilai cronbach alpha tersebut adalah 0,888; 0,870; 0,857; dan 0,860. Oleh karena itu, seluruh instrumen dianggap dapat diandalkan.

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu/residu berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Residu dinyatakan berdistribusi normal bila  $p$ -value (signifikasi) > 0,05. Keputusan uji dilakukan dengan melihat angka signifikansi. Apabila angka signifikansi di atas 0,05, maka distribusi data penelitian adalah normal (Sudaryono, 2021:145).

**Tabel 3 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,32214332
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0,067
	Positive	0,063
	Negative	-0,067
Test Statistic		0,067
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		0,200 <sup>d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Output Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan tabel uji normalitas, maka diperoleh bahwa besarnya  $p$ -value (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,200 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

### Uji Multikolinearitas

Salah satu syarat sebelum melakukan uji regresi linier berganda adalah data harus tidak terjadi multikolinearitas (bebas multikolinearitas). Kriteria data dinyatakan lolos uji multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Variabel dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2018:107).

**Tabel 4 Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	promosi	0,742	1,347
	kualitas produk	0,895	1,117
	gaya hidup sehat	0,709	1,411

a. Dependent Variable: niat beli

Sumber: Output Pengolahan Data, 2026

Hasil pada tabel uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel X1 (promosi) = 0,742, X2 (kualitas produk)

= 0,895 dan X3 (gaya hidup sehat) = 0,709 > 0,10 dan nilai VIF variabel X1 (promosi) = 1,347, X2 (kualitas produk)= 1,117 dan X3 (gaya hidup sehat) = 1,411 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:137). Kriteria data tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu bila *p-value* (signifikansi) > 0,05.

**Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,612	1,082		3,337	0,001
promosi	-,035	,037	-,089	-,937	0,351
kualitas produk	,003	,036	,007	,076	0,940
gaya hidup sehat	-,047	,040	-,114	-1,182	0,239

a. Dependent Variable: AbsUN

Sumber: Output Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa *p-value* (signifikasi) dari variabel X1 (promosi) = 0,351, X2 (kualitas produk) = 0,940 dan X3 (gaya hidup sehat) = 0,239 > 0,05, ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan analisis regresi adalah untuk melihat bagaimana variabel bebas (X) berdampak pada variabel terikat (Y).

**Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,956	1,672		-0,571	0,569
promosi	0,136	0,058	0,139	2,342	0,021
kualitas produk	0,611	0,056	0,588	10,918	0,000
gaya hidup sehat	0,282	0,061	0,278	4,598	0,000

a. Dependent Variable: niat beli

Sumber: Output Pengolahan Data, 2026

Dari tabel uji regresi linear berganda, maka diperoleh persamaan regresi:

$$Y = -0,956 + 0,136 X1 + 0,611 X2 + 0,282 X3 + e$$

### Uji-t

Uji-t dimaksudkan untuk menganalisis signifikasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pada penelitian ini ditentukan  $\alpha$  (*level of significance*) = 0,05 (5%).

**Tabel 7 Uji-t**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,956	1,672		-,571	0,569
promosi	0,136	0,058	0,139	2,342	0,021
kualitas produk	0,611	0,056	0,588	10,918	0,000
gaya hidup sehat	0,282	0,061	0,278	4,598	0,000

a. Dependent Variable: niat beli

Sumber: Output Pengolahan Data, 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas produk, dan gaya hidup sehat memiliki pengaruh yang signifikan. Nilai variabel promosi 0,021 <

0,05, dan nilai variabel kualitas produk juga variabel gaya hidup sehat  $0,000 < 0,05$ .

### Uji F

Untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, uji F digunakan.  $\alpha$  (level signifikansi) = 0,05 (5%).

**Tabel 8 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1278.281	3	426.094	79.700	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	780.552	146	5.346		
	Total	2058.833	149			

a. Dependent Variable: niat beli  
 b. Predictors: (Constant), gaya hidup sehat, kualitas produk, promosi

Sumber: Output Pengolahan Data, 2026

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 79,700 dengan nilai signifikansi (*p. value*) sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya model regresi tepat dalam memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu X1 (promosi), X2 (kualitas produk) dan X3 (gaya hidup sehat) terhadap variabel terikat niat beli (Y).

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya sumbangan pengaruh variabel X1 (promosi), X2 (kualitas produk) dan X3 (gaya hidup sehat) terhadap variabel Y (niat beli).

**Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.788 <sup>a</sup>	0.621	0.613	2.312

a. Predictors: (Constant), gaya hidup sehat, kualitas produk, promosi  
 b. Dependent Variable: niat beli

Sumber: Output Pengolahan Data, 2026

Hasil pada tabel uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted  $R^2$* ) untuk model ini adalah sebesar 0,613, artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel bebas X1 (promosi), X2 (kualitas produk) dan X3 (gaya hidup sehat) terhadap variabel terikat Y (niat beli) sebesar 61,3 %. Sisanya ( $100\% - 61,3\% = 38,7\%$ ) diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya harga produk, citra merek (*brand image*) dan ketersediaan produk (distribusi).

### Pembahasan

#### A. Pengaruh Promosi terhadap Niat Beli Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUVIVA pada Masyarakat Kota Surakarta.

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial dengan uji-t untuk pengaruh promosi diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) =  $0,021 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Maka  $H_1$  yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap niat beli air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUVIVA pada masyarakat Kota Surakarta terbukti kebenarannya.

Hasil ini sesuai dengan teori Juliano, Ardelia, dan Hidayat (2024) yang

menyatakan “Promosi memiliki tujuan utama yaitu meningkatkan penjualan (*driving sales*), terutama promosi penjualan seperti diskon, *flash sale*, atau *bundling* yang berfungsi mendorong pembeli untuk segera berbelanja, membeli dalam jumlah lebih banyak, dan meningkatkan frekuensi pembelian ulang”. Promosi merupakan salah satu elemen krusial dalam bauran pemasaran yang didefinisikan sebagai berbagai kegiatan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen sasaran mengenai suatu produk atau merek agar bersedia melakukan pembelian. Promosi secara strategis berfungsi sebagai alat utama perusahaan untuk membangun kesadaran (*awareness*) dan citra positif di mata publik, serta mendorong terciptanya transaksi dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Putri, Kurniawan dan Husadha (2025), Aprilliansyah, Sitorus dan Novianti (2024) serta Khabibi dan Suprihadi (2020) yang menunjukkan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

#### **B. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUVIVA pada Masyarakat Kota Surakarta.**

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial dengan uji-t untuk pengaruh kualitas produk diperoleh nilai  $p$ -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$

diterima artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Maka  $H_2$  yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUVIVA pada masyarakat Kota Surakarta terbukti kebenarannya.

Hasil ini sesuai dengan teori Ely (2021) bahwa “Kualitas produk merupakan totalitas karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat atau implisit”. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik produk, baik barang maupun jasa, yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat, melalui kinerja dan keandalannya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Permatasari dan Pudjoprastyono (2024) serta penelitian Zulfikar, Wijaya dan Andharini (2023) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

#### **C. Pengaruh Gaya Hidup Sehat terhadap Niat Beli Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUVIVA pada Masyarakat Kota Surakarta.**

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial dengan uji-t untuk pengaruh gaya hidup sehat diperoleh nilai  $p$ -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka  $H_0$

ditolak dan Ha diterima artinya gaya hidup sehat berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Maka H3 yang menyatakan bahwa gaya hidup sehat berpengaruh signifikan terhadap niat beli air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUVIVA pada masyarakat Kota Surakarta terbukti kebenarannya.

Hasil ini sesuai dengan pernyataan Firmansyah (2018:154) bahwa "Gaya hidup menggambarkan 'keseluruhan diri seseorang' dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Seseorang yang menerapkan gaya hidup sehat akan memiliki kecenderungan pola konsumsi yang spesifik, di mana niat beli mereka akan terfokus pada produk-produk yang mampu mendukung nilai-nilai kesehatan yang mereka anut". Pemahaman mendalam terhadap segmentasi gaya hidup menjadi kunci utama untuk merancang pesan dan penawaran produk yang tidak hanya relevan secara fungsional, tetapi juga resonan secara identitas, sehingga mampu mengkristalkan niat beli menjadi keputusan pembelian yang konsisten dalam strategi pemasaran kontemporer. Hasil ini sejalan dengan penelitian Abhirama, Wardani dan Amriel (2023), Kusti'ah, Bintarti dan Kurniawan (2023) serta Munir dan Putri (2022) yang menunjukkan hasil bahwa gaya hidup sehat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap niat beli air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUVIVA pada masyarakat Kota Surakarta
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUVIVA pada masyarakat Kota Surakarta
3. Gaya hidup sehat berpengaruh signifikan terhadap niat beli air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUVIVA pada masyarakat Kota Surakarta

### Saran

1. Berdasarkan variabel promosi, merek AQUVIVA sebaiknya meningkatkan frekuensi promosi khususnya promosi penjualan seperti kupon hadiah atau yang lainnya melalui media elektronik atau media lainnya serta menjaga jumlah promosi merek AQUVIVA seperti kupon hadiah supaya dapat dilaksanakan dengan waktu promosi tertentu tiap periode.
2. Berdasarkan variabel kualitas produk, merek AQUVIVA sebaiknya meningkatkan kesan kualitas (*perceived quality*) dengan menyesuaikan antara kualitas produk dan harga produk yang ditawarkan serta mempertahankan kinerja

(*performance*) supaya kualitas produk air mineral dalam kemasan (AMDK) merek AQUVIVA tetap mempunyai kualitas yang terbaik dibandingkan kompetitor.

3. Berdasarkan variabel gaya hidup sehat, merek AQUVIVA sebaiknya meningkatkan minat beli sehingga konsumen memiliki minat yang kuat untuk membeli dan mengonsumsi air mineral dalam kemasan (AMDK) merek AQUVIVA serta memperhatikan aktivitas (*activities*) konsumen AQUVIVA dikarenakan dengan mengonsumsi air mineral dalam kemasan (AMDK) AQUVIVA, konsumen dapat mempertahankan tubuh agar tetap bugar dan terhidrasi dengan baik untuk mendukung aktivitas sehari-hari

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abhirama, Abid, Nuruni Ika Khusuma Wardani, and Egan Evanzha Yudha Amriel. 2023. "Green Marketing , Lifestyle , and the Purchase Intention of Bottled Water among Generation Z." *East Asian Journal of Multidiscliplinary Research (EAJMR)* 2(8): 3269–80.
- Aprilliansyah, Ahmad Fahrezi, Guston Sitorus, and Noviarti. 2024. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Niat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek LE MINERAL Di Tangerang." *Jurnal Satya Mandiri* 10(2): 12–21.
- Ely, E. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11(1): 542–50.
- Firmansyah, M A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- "Inovasi Baru WINGS Food: AQUVIVA, Air Mineral Dengan Teknologi 7 Tahap Nano Purifikasi Pertama Di Indonesia! - Lifestyle Liputan6.Com." <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5943631/inovasi-baru-wings-food-aquviva-air-mineral-dengan-teknologi-7-tahap-nano-purifikasi-pertama-di-indonesia?> (October 23, 2025).
- Juliano, R, M Ardelia, and M Hidayat. 2024. "Literature Review: Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Permintaan Konsumen." *Jurnal Akademi Entrepreneurship dan Manajemen* 4(4): 147–60.
- Khabibi, Nasyarudin, and Heru Suprihadi. 2020. "PENGARUH KEMASAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP NIAT BELI AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK SANTRI." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 9(12): 1–14.

- Kotler, P, and G Armstrong. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13th ed. ed. Bob Sabran. Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. Jilid 1, Edisi ke-17 *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 17th ed. ed. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. Edisi 15 *Manajemen Pemasaran*. 15th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kusti'ah, Wini Nur, Surya Bintarti, and Ergo Nurpatria Kurniawan. 2023. "Peran Gaya Hidup , Kesadaran Merek Dan Kualitas Rasa Terhadap Niat Beli." *Journal on Education* 05(04): 16900–914.
- Munir, Misbachul, and Amartya Fazrani Widya Putri. 2022. "Pengaruh Saluran Distribusi , Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Niat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek CLEO Di Surabaya." *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting* 2(3): 88–93. doi:10.47065/arbitrase.v2i3.341.
- Permatasari, Dhiah, and Hery Pudjoprastyono. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Trust Terhadap Niat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek CLUB." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6(2): 1107–17. doi:10.47467/alkharaj.v6i2.4119.
- Putri, Elisa Nabila, Dody Kurniawan, and Cahyadi Husadha. 2025. "PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK LE MINERALE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2021)." *JIEM (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen)* 3(8): 349–60.
- Rangkuti, F. 2019. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Edisi Keem. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. 2021. *Statistika Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafutra, E G. 2018. *Gaya Hidup Dan Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. 2017. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2019. *Pemasaran Strategik*. Edisi Keem. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Top Brand Award. 2025. Top Brand Award *Komparasi Brand Index: Subkategori Air Minum Dalam Kemasan*. Top Brand Award. [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=2&id\\_subkategori=432](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=432).
- Zulfikar, Muhammad, Rahmad Wijaya, and Sri Nastiti Andharini. 2023. "The Effect of Price and Product Quality on Purchase Intention of AQUA Drinking

Water Product in Malang City.”  
*Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)* 03(04): 356–63.  
doi:10.22219/jamanika.v3i4.29313.