

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESADARAN
KESEHATAN, DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP
MINAT BELI: STUDI MIXUE DAN AI-CHA DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: MEYLANI MAIA LAY DE ARAUJO

NIM: 115200365

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2023

SKRIPSI

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, HEALTH
AWARENESS, AND PRODUCT AVAILABILITY ON PURCHASE
INTENTION: MIXUE AND AI-CHA STUDY IN JAKARTA***



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: MEYLANI MAIA LAY DE ARAUJO

NIM: 115200365

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Meylani Maia Lay De Araujo

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200365

Program Studi : SI MANAJEMEN



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 22 Desember 2023



Meylani Maia Lay De Araujo

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MEYLANI MAIA LAY DE ARAUJO
NO. MAHASISWA : 115200365
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KESADARAN KESEHATAN, DAN KETERSEDIAAN
PRODUK TERHADAP MINAT BELI : STUDI PRMIXUE
DAN AI-CHA DI JAKARTA

Jakarta, 8 Januari 2024

Pembimbing,



Dr. Cokki, S.E., M.M.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Meylani Maia Lay De Araujo
NIM : 115200365
PROGRAM / JURUSAN : S1/MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KESADARAN KESEHATAN DAN
KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP
MINAT BELI: STUDI MIXUE DAN AI-CHA DI
JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 23 Januari 2024 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Mei Ie, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Andi Wijaya, S.E., M.M.
Dr. Cokki, S.E., M.M.

Jakarta, 26 Januari 2024

Pembimbing,



Dr. Cokki, S.E., M.M.

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) MEYLANI MAIA LAY DE ARAUJO (115200365)
- (B) *THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, HEALTH AWARENESS, AND PRODUCT AVAILABILITY ON PURCHASE INTENTION: MIXUE AND AI-CHA STUDY IN JAKARTA.*
- (C) *XVI + 95 Pages, 45 Tables, 6 Pictures, 19 Attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This research aims to examine the influence of product quality (Mixue and Ai-CHA), health awareness (Mixue & Ai-CHA), and product availability (Mixue and Ai-CHA) on purchase intention. Furthermore, this research also wants to find out which grouping is more influential between Mixue and Ai-CHA. The research was analyzed using PLS-SEM multigroup analysis, SmartPLS3 software, using a sample of 227 respondents who were consumers of Mixue and Ai-CHA products, divided into 117 Mixue respondents and 110 Ai-CHA respondents. This type of research is comparative descriptive research. The data collection technique used was purposive sampling by distributing a Google form. The results of this study show that there is a difference in the results of comparing the quality of Mixue and Ai-CHA products where the quality of Mixue products has more influence on buying interest, there is a difference in the results of comparing the quality of Mixue and Ai-CHA products where health awareness in Mixue products has more influence on buying interest , and there are differences in the results of comparing the quality of Mixue and Ai-CHA products where the availability of Mixue products has more influence on buying interest.*
- (F) *References 58 (1976-2022)*
- (G) *Dr. Cokki, S.E.,M.M*

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) MEYLANI MAIA LAY DE ARAUJO (115200365)
(B) PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESADARAN KESEHATAN,
DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI: STUDI
MIXUE DAN AI-CHA DI JAKARTA.

(C) XVI + 95 Halaman, 45 Tabel, 6 Gambar, 19 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk (Mixue dan Ai-CHA), kesadaran kesehatan (Mixue & Ai-CHA), dan ketersediaan produk (Mixue dan Ai-CHA) terhadap minat beli. Lebih lanjut, penelitian ini juga ingin mengetahui mana yang lebih berpengaruh dari pengelompokan antara Mixue dan Ai-CHA. Penelitian dianalisis menggunakan PLS-SEM *multigroup analysis*, software *SmartPLS3*, menggunakan sampel sebanyak 227 responden konsumen produk Mixue dan Ai-CHA yang terbagi menjadi 117 responden Mixue dan 110 responden Ai-CHA. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif komparatif, Teknik pengambilan data yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menyebarkan *google form*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dari hasil perbandingan kualitas produk Mixue dan Ai-CHA dimana kualitas produk Mixue lebih berpengaruh terhadap minat beli, terdapat perbedaan dari hasil perbandingan kualitas produk Mixue dan Ai-CHA dimana kesadaran kesehatan pada produk Mixue lebih berpengaruh terhadap minat beli, dan terdapat perbedaan dari hasil perbandingan kualitas produk Mixue dan Ai-CHA dimana ketersediaan produk Mixue lebih berpengaruh terhadap minat beli.

(F) Daftar Acuan 58 acuan (1976-2022)

(G) Dr. Cokki, S.E., M.M

Jangan berhenti ketika lelah. Berhentilah ketika selesai.

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:
Saya sendiri,
Seluruh keluarga,
Seluruh rekan seperjuangan,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Membandingkan Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Kesehatan, Dan Ketersediaan Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Mixue Terhadap Produk Ai-CHA di DKI Jakarta” dengan baik dan selesai tepat waktu. Penelitian skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan kelulusan mata kuliah skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Penelitian skripsi ini disusun dengan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang mendukung dan membantu proses penulisan skripsi ini:

1. Bapak Dr. Cokki, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, meluangkan waktu, pikiran, tenaga, dan berdedikasi penuh dalam memberikan arahan kepada penulis selama menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh mahasiswa Universitas Tarumanagara, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Bisnis yang telah mendukung penulisan skripsi.
5. Orangtua dan saudara yang telah memberikan semangat dan mendoakan dalam pengerjaan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan tepat waktu.
6. Teman sebimbing penulis Winda, William, Belinda, Albert, Panji dan Reynard yang telah mendukung dan saling membantu satu sama lain dalam pembuatan skripsi ini.
7. Orang terdekat penulis Geovanio Amaral De Carvalho yang selalu membantu, mendukung, dan meluangkan waktu untuk penulis.

8. Sahabat-sahabat penulis Alya, Feby, Genita, dan Nita yang telah memberikan masukan, dukungan untuk penulis.
9. Seluruh responden yang telah bersedia dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian skripsi ini.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan oleh seluruh pihak yang disebutkan diatas mendapatkan berkah yang berlimpah dari Tuhan Yang Maha Esa. Selanjutnya, dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, penulis berharap kepada pembaca untuk memberikan masukan berupa saran dan kritik yang dapat membangun. Semoga skripsi yang telah disusun oleh penulis dapat memberikan manfaat serta wawasan baru bagi pembaca dan bagi semua pihak.

Jakarta, 03 Januari 2023

Penulis,

Meylani Maia Lay De Araujo

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah.....	7
4. Rumusan Masalah	7
B. Tujuan dan Manfaat	8
1. Tujuan.....	8
2. Manfaat	8
BAB II	10
A. Gambaran Umum Teori	10
B. Definisi Konseptual Variabel	10
1. Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	10
2. Kesadaran Kesehatan (<i>Health Consciousness</i>).....	11
3. Ketersediaan Produk (<i>Product Availability</i>)	12
4. Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	13
C. Kaitan antar Variabel	15
1. Kaitan antara Kualitas Produk dengan Minat Beli.....	15

2.	Kaitan antara Kesadaran Kesehatan dengan Minat Beli	15
3.	Kaitan antara Ketersediaan Produk dengan Minat Beli	16
D.	Penelitian Terdahulu	17
E.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	30
1.	Kerangka Pemikiran	30
2.	Hipotesis	31
BAB III		32
A.	Desain Penelitian	32
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	32
1.	Populasi	32
2.	Teknik Pemilihan Sampel	32
3.	Ukuran Sampel	33
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	33
1.	Kualitas Produk	34
2.	Kesadaran Kesehatan	34
3.	Ketersediaan Produk	35
4.	Minat Beli	36
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	36
1.	Validitas	36
2.	Reliabilitas	37
E.	Analisis Data	37
1.	Multikolinearitas	38
2.	Koefisien Determinasi	38
4.	Analisis Hipotesis	38
BAB IV		40
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	40
1.	Karakteristik Responden Mixue dan Ai-CHA berdasarkan jenis kelamin 40	
2.	Karakteristik Responden Mixue dan Ai-CHA berdasarkan usia	41
3.	Karakteristik responden Mixue dan Ai-CHA berdasarkan domisili	42
B.	Deskripsi Objek Penelitian	42
1.	Kualitas Produk	42
2.	Kesadaran Kesehatan	43

3. Ketersediaan Produk	45
4. Minat Beli.....	46
C. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	48
1. Validitas	48
2. Reliabilitas	49
D. Hasil Analisis Data.....	52
1. Hasil Analisis Multikolinearitas	52
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	53
3. Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	54
E. Hasil Uji Hipotesis	54
F. Pembahasan.....	61
BAB V.....	66
A. Kesimpulan	66
B. Keterbatasan dan Saran.....	66
1. Keterbatasan.....	66
2. Saran	67
LAMPIRAN	74
BIODATA	96

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Definisi Konseptual Kualitas Produk	11
Tabel 2. 2 Definisi Konseptual Kesadaran Kesehatan.....	12
Tabel 2. 3 Definisi Konseptual Ketersediaan Produk.....	13
Tabel 2. 4 Definisi Konseptual Minat Beli	14
Tabel 2. 5 Matriks Kajian Literatur	19
Tabel 2. 6 Posisi Penelitian	25
Tabel 3. 1 Skala Likert	34
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk	34
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Kesadaran Kesehatan	35
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Ketersediaan Produk.....	35
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel Minat Beli.....	36
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Mixue dan Ai-CHA Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Mixue Berdasarkan Usia	41
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Mixue Berdasarkan Domisili	42
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kualitas Produk Mixue.....	43
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kualitas Produk Ai-CHA.....	43
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kesadaran Kesehatan Mixue	44
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kesadaran Kesehatan Ai-CHA	45
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Ketersediaan Produk Mixue	45
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Ketersediaan Produk Ai-CHA	46
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Minat Beli Mixue	47
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Minat Beli Ai-CHA	47
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Validitas Konvergen	48
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Validitas Diskriminan (Mixue) Nilai HTMT	49
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Validitas Diskriminan (Ai-CHA) Nilai HTMT.....	49

Tabel 4. 15 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator (Mixue)	49
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator (Ai-CHA)	50
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Composite Reliability (CR).....	50
Tabel 4. 18 Hasil Uji Compositional Invariance	51
Tabel 4. 19 Hasil Uji Scalar Invariance untuk Perbedaan Rata-Rata	51
Tabel 4. 20 Hasil Uji <i>Scalar Invariance</i> untuk Perbedaan Varians.....	52
Tabel 4. 21 Hasil Analisis Multikolinearitas Mixue.....	52
Tabel 4. 22 Hasil Analisis Multikolinearitas Ai-CHA.....	53
Tabel 4. 23 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>) Mixue & Ai-CHA	53
Tabel 4. 24 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> Ai-CHA	54
Tabel 4. 25 Hasil Uji Hipotesis Pertama (Mixue)	55
Tabel 4. 26 Hasil Uji Hipotesis Kedua (Ai-CHA).....	55
Tabel 4. 27 Hasil Uji Hipotesis Ketiga Mixue dan Ai-CHA.....	56
Tabel 4. 28 Hasil Uji Hipotesis Kedua (Mixue).....	56
Tabel 4. 29 Hasil Uji Hipotesis Kelima (Ai-CHA)	57
Tabel 4. 30 Hasil Uji Hipotesis Keenam Mixue dan Ai-CHA	58
Tabel 4. 31 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh (Mixue)	59
Tabel 4. 32 Hasil Uji Hipotesis Kedelapan (Ai-CHA)	59
Tabel 4. 33 Hasil Uji Hipotesis Ketiga Mixue dan Ai-CHA	60
Tabel 4. 34 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis Mixue	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Mixue dan AiCHA.....	1
Gambar 2. 1 Kaitan antara Kualitas Produk dengan Minat Beli	15
Gambar 2. 2 Kaitan antara Kesadaran Kesehatan dengan Minat Beli.....	16
Gambar 2. 3 Kaitan antara Ketersediaan Produk dengan Minat Beli.....	16
Gambar 2. 4 Gambar Penelitian Terdahulu.....	17
Gambar 2. 5 Model Penelitian.....	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	74
Lampiran 2: Tanggapan Responden Mixue dan Ai-CHA.....	78
Lampiran 3: Karakteristik Responden Produk Mixue dan Ai-CHA Berdasarkan Jenis Kelamin	87
Lampiran 4: Karakteristik Responden Mixue dan Ai-CHA berdasarkan Domisili	87
Lampiran 5: Karakteristik Responden Mixue dan Ai-CHA Berdasarkan Usia ...	88
Lampiran 6: Hasil Analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE) Mixue dan Ai-CHA	88
Lampiran 7: Hasil Analisis HTMT	89
Lampiran 8: Hasil Loading Factor.....	89
Lampiran 9: Hasil Analisis Outer Loadings	90
Lampiran 10: Hasil Compositional Interiance - MICOM Test (Step 2).....	91
Lampiran 11: <i>Scalar Invariance</i> - MICOM Test (Step 3)	91
Lampiran 12: Hasil Analisis Multikolinieritas	91
Lampiran 13: Hasil Analisis Koefisien Determinasi	92
Lampiran 14: Hasil Analisis F-Square.....	93
Lampiran 15: Hasil Permutation Perbandingan Mixue dan Ai-CHA.....	94
Lampiran 16: Hasil Uji Bootstrapping	94
Lampiran 17: Hasil Uji p-value new MGA (Mixue dan Ai-CHA)	95
Lampiran 18: Hasil Turnitin.....	97

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini industri *food and beverages* semakin berinovasi terutama untuk industri minuman atau *beverages*. Banyak sekali minuman yang memiliki rasa unik, harga nya yang terjangkau, dan juga dapat dijangkau dengan mudah di berbagai daerah. Berdasarkan (Kemenperian, 2022) Indonesia Pertumbuhan industri makanan dan minuman (mamin) di triwulan III-2022 mencapai 3,57%, lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49%. Meskipun terdampak pandemi Covid-19, subsektor mamin masih mampu tumbuh dan berkontribusi pada pertumbuhan industri nonmigas yang mencapai 4,88%.

Beberapa merek minuman yang hadir di Indonesia diantaranya adalah Mixue dan Ai-CHA. Salah satu produk yang mereka produksi yaitu produk eskrim (*ice cream*) dan minuman rasa lainnya yang bervariasi. Mixue dan Ai-CHA merupakan merek es krim dan minuman teh yang memproduksi beragam varian menu minuman dan teh.



Gambar 1. 1

Logo Mixue dan AiCHA

Sejak tahun 2010-an, Mixue telah berkembang menjadi perusahaan sendiri dan mengembangkan skema waralaba ke wilayah lainnya di seluruh Tiongkok. Perusahaan ini juga memiliki pusat penelitian dan pengembangan di wilayah lain di Henan serta pusat pergudangan dan logistik untuk mengurangi biaya rantai produksinya (Mixue, 2023). Mixue merupakan brand ice cream dan teh Mixue memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri, salah satu yang membuat masyarakat merasa bingung adalah cara pengucapannya yang sulit dimana sebagian masyarakat Indonesia masih sering salah dalam melafalkan nama Mixue (Mixue, 2023).

Mixue mengembangkan berbagai macam produk es krim yang terjangkau dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat (Mixue, 2023). Mixue menjadi andalan masyarakat dalam memproduksi minuman berasa karena selain harga yang murah Mixue juga memiliki menu yang beragam dan inovatif. Minuman Mixue diantaranya memiliki kandungan teh dan *ice cream*. Mixue memperoleh omzet perhari sekitar Rp 6 juta sedangkan perolehan omzet di weekend (akhir pekan) sekitar Rp 10 juta (KumparanBisnis, 2023).

Mixue merupakan brand *ice cream* dan minuman teh yang sudah berdiri sejak tahun 1997 (Mixue, 2023). Mixue sendiri tentu memiliki kompetitornya dalam bidang es krim, salah satu kompetitor *brand* Mixue adalah Ai-CHA. Ai-CHA merupakan merek *ice cream* dan minuman teh yang didirikan pada tahun 2019 oleh Lie bersaudara dan berhasil membuka gerai pertama di Indonesia pada Agustus 2022 (Ai-CHA, 2022). Tujuan *brand* Ai-CHA ini adalah bertujuan untuk menyajikan minuman berkualitas baik dengan harga terjangkau (Ai-CHA, 2022). Merek “Ai-Cha” memiliki arti yaitu “membagikan kecintaan kami terhadap teh dengan sepenuh hati menyajikan teh berkualitas baik yang akan menarik semua orang di seluruh dunia untuk mencicipinya” (Ai-CHA, 2022). Ai-CHA sangat berhati-hati untuk memastikan semua pelanggan menikmati ice cream dan teh berkualitas baik yang akan membawa kegembiraan dalam hidup para konsumennya (Ai-CHA, 2022).

Penelitian ini berlatar belakang pada produk Mixue yang akan dibandingkan dengan kompetitornya yaitu produk Ai-CHA. Beberapa pengaruh yang melatar belakangi konsumen berniat untuk membeli produk tersebut diantaranya adalah

kualitas yang dimiliki produk tersebut, kesadaran kesehatan, dan ketersediaan suatu produk.

Beberapa faktor menjadi pendorong keberhasilan menumbuhkan minat beli salah satu diantaranya adalah kualitas produk. Untuk mengetahui minat pembelian atau minat beli dari para konsumen maupun calon konsumen, maka pelaku usaha yang bergerak di bidang *beverages* produk Mixue sebagai subjek dalam penelitian ini perlu untuk memperhatikan beberapa unsur yang tepat agar dapat meningkatkan minat beli dari konsumen terhadap produk Mixue agar produk Mixue dapat menjadi yang terdepan di industrinya. Menurut Komaludin (2023) kualitas produk adalah ukuran sejauh mana suatu produk dalam memenuhi dan/atau melebihi harapan pelanggan. Kaitan antara kualitas produk dan minat beli menurut Kusdiyanto *et al.* (2023) dan Meliawati *et al.* (2023) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Mixue merupakan suatu merek yang menjual es krim dan minuman teh. Kualitas produk Mixue merupakan salah satu nilai jual utamanya. Mixue memiliki kualitas baik dan rasa yang enak, begitu juga dengan Ai-CHA yang juga memiliki kualitas baik dan juga rasa yang enak. Kualitas produk dapat dilihat dari *packaging* produk, desain produk, dan kualitas rasa yang dimiliki produk tersebut.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli adalah kesadaran kesehatan atau kesadaran kesehatan. Menurut Finley & Keni (2022) kesadaran kesehatan didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis yang menunjukkan tingkat fokus individu untuk melakukan gaya hidup sehat. Kaitan antara kesadaran kesehatan dan minat beli menurut Jonathan & Tjokrosaputro (2022) dan Finley & Keni (2022) kesadaran kesehatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Adapun kaitan kesadaran kesehatan dan minat beli mengemukakan hasil yang tidak sejalan yaitu Hoque *et al.* (2018) dan Geovanca *et al.* (2022) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan pernyataan Mardrib (2023) kesadaran kesehatan yang berkembang di kalangan penduduk muda Indonesia, yang menciptakan peluang untuk produk-produk seperti minuman *thai tea*, es kopi susu, *brown sugar*, hingga es krim. Kesadaran kesehatan yang dimiliki konsumen merupakan salah satu fokus Utama yang dimiliki konsumen dalam

mengonsumsi berbagai macam jenis makanan dan juga minuman. Konsumen yang memiliki kesadaran kesehatan yang tinggi dan teredukasi dengan baik akan kandungan yang dimiliki pada sebuah minuman berpengaruh pada pengaruh pembelian produk minuman itu sendiri begitu juga sebaliknya.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli adalah ketersediaan produk. Apriando *et al.* (2019) ketersediaan produk didefinisikan sebagai sebuah cara yang cepat dan tepat untuk mewujudkan apa yang menjadi keinginan dan harapan konsumen dengan cara yang mudah diterima. Kaitan antara ketersediaan produk dan minat beli menurut Kusdiyanto *et al.* (2023) dan Qisthina (2020) ketersediaan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ketersediaan produk Mixue dan Ai-CHA dapat dilihat berdasarkan lokasi outlet yang tersedia di DKI Jakarta dan jumlah menu yang tersedia. Berdasarkan data IDNTimes (2023) pada bulan Oktober Mixue sudah memiliki 56 gerai Mixue di Jakarta Utara, Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, dan Jakarta Timur. Berdasarkan Ai-CHA (2022) Ai-CHA memiliki 14 gerai di Jakarta. Lokasi gerai Ai-CHA terletak di beberapa daerah di Jakarta yaitu Ai-CHA Pluit Village, Ai-CHA Blok M, Ai-CHA Condet, Ai-CHA Kelapa Gading, Ai-CHA Pantai Indah Kapuk, Ai-CHA Tanjung Duren, Ai-CHA Season City Mall, Ai-CHA Lokasari Square, Ai-CHA Pasar Baru, Ai-CHA Permata Taman Palem, Ai-CHA Kesemek Cilincing, Ai-CHA Hybrida Kelapa Gading, Ai-CHA Timah Kemayoran, dan Ai-CHA Taman Sunter Indah. Gerai Ai-CHA masih terbilang sedikit dibandingkan dengan gerai Mixue dimana Mixue memiliki 56 gerai di Jakarta. Selain itu, menu yang tersedia di kedua merek beverage ini pun beragam dan variatif. Berdasarkan data yang diperoleh Mixue (2023) Mixue memiliki 18 menu minuman yang variatif, selain itu Mixue memiliki 4 jenis menu andalan salah satu menu andalan yaitu menu *fresh ice cream*. Ai-CHA tidak hanya menyediakan menu es krim, Ai-CHA juga menyediakan berbagai menu minuman es krim dan minuman teh yang menarik dan juga inovatif. Menu minuman yang disediakan Ai-CHA tidak hanya minuman biasa, melainkan minuman es krim dan juga teh. Ai-CHA memiliki menu minuman lebih banyak dibandingkan dengan Mixue. Berdasarkan data Ai-CHA (2022) Ai-CHA memiliki 31 menu minuman yang inovatif. Ai-CHA juga memiliki 20 menu

minuman es krim yang terhitung lebih banyak dibandingkan dengan menu minuman es krim di Mixue. Berdasarkan menu serta jumlah gerai toko Mixue dan Ai-CHA dapat disimpulkan bahwa persaingan dunia *beverages* dapat dikatakan semakin ketat.

Minat beli menurut Finley & Keni (2022) minat beli didefinisikan sebagai perilaku individu yang bergantung pada sikapnya terhadap perilaku dan norma subjektif dalam melakukan suatu pembelian. Tjokrosaputro & Cokki (2020) minat beli didefinisikan sebagai kesediaan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu berdasarkan kebutuhan, pilihan, atau sikap seseorang terhadap suatu produk dan penilaiannya. Minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah kualitas produk, kesadaran kesehatan, dan ketersediaan produk.

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini memasukkan variabel kesadaran kesehatan dimana penelitian ini meneliti tentang produk minuman Mixue dan Ai-CHA yang sebagian besar dikenal sebagai minuman kurang sehat. Selanjutnya penelitian ini bersifat membandingkan antara dua produk dimana produk Mixue yang dibandingkan dengan produk Ai-CHA, dua minuman yang serupa. Penelitian ini bersifat membandingkan suatu produk, maka peneliti menggunakan PLS-MGA dalam pengolahan data, dimana penelitian sebelumnya menggunakan SPSS dalam pengolahan data. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang produk Mixue seperti penelitian yang dilakukan oleh Laili & Vania (2023) yang meneliti tentang “Fenomena brand Mixue yang dipengaruhi oleh beberapa faktor penting di kota Malang”. Variabel terkait penelitian yang dilakukan Laili & Vania (2023) adalah kualitas produk, *electronic word-of-mouth*, citra merek, dan niat beli ulang. Selanjutnya penelitian terdahulu yang meneliti produk Ai-CHA yaitu penelitian yang dilakukan oleh Cahyani *et al.* (2023) yang meneliti tentang “Peran Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Ai-CHA Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi”. Variabel terkait penelitian yang dilakukan Cahyani *et al.* (2023) adalah kualitas produk, *electronic word-of-mouth*, citra merek, dan niat beli ulang. Penelitian sebelumnya yang membahas mengenai

perbandingan produk Mixue dan Ai-CHA masih belum tersedia, sehingga penelitian ini merupakan salah satu penelitian yang membahas tentang perbandingan produk Mixue dan Ai-CHA.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, terdapat keterkaitan antara kualitas produk, kesadaran kesehatan, dan ketersediaan produk pada minat beli. Oleh karena itu, maka penulis mengambil judul “**Pengaruh kualitas produk, kesadaran kesehatan, dan ketersediaan produk terhadap minat beli: Studi Mixue dan Ai-CHA di Jakarta**”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli produk Mixue
- b. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli produk Ai-CHA
- c. Terdapat perbedaan antara pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk pada Mixue dan Ai-CHA
- d. Kesadaran kesehatan memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat beli produk Mixue.
- e. Kesadaran kesehatan memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat beli produk Ai-CHA
- f. Terdapat perbedaan antara pengaruh kesadaran kesehatan terhadap minat beli produk pada Mixue dan Ai-CHA
- g. Ketersediaan produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli produk Mixue.
- h. Ketersediaan produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli produk Ai-CHA.
- i. Terdapat perbedaan antara pengaruh ketersediaan produk terhadap minat beli produk pada Mixue dan Ai-CHA.

3. Batasan Masalah

Mengingat adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya serta untuk memperjelas dan membatasi ruang lingkup permasalahan yang bertujuan untuk menghasilkan uraian sistematis, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Pembatasan masalah dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Mixue dan Ai-CHA di DKI Jakarta.
- b. Objek penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu kualitas produk, kesadaran kesehatan, dan ketersediaan produk. Adapun variabel independen yaitu minat beli.

4. Rumusan Masalah

- a. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk Mixue?
- b. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk Ai-CHA?
- c. Apakah terdapat perbedaan antara pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk pada Mixue dan Ai Cha?
- d. Apakah kesadaran kesehatan memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli produk Mixue?
- e. Apakah kesadaran kesehatan memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli produk Ai-CHA?
- f. Apakah terdapat perbedaan antara pengaruh kesadaran kesehatan terhadap minat beli produk pada Mixue dan Ai Cha?
- g. Apakah ketersediaan produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk Mixue?
- h. Apakah ketersediaan produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk Ai-CHA?
- i. Apakah terdapat perbedaan antara pengaruh ketersediaan produk terhadap minat beli produk pada Mixue dan Ai Cha?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

- a. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk Mixue.
- b. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk Ai-CHA.
- c. Apakah terdapat perbedaan antara pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk pada Mixue dan Ai-CHA.
- d. Apakah kesadaran kesehatan memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli produk Mixue.
- e. Apakah kesadaran kesehatan memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli produk Ai-CHA.
- f. Apakah terdapat perbedaan antara pengaruh kesadaran kesehatan terhadap minat beli produk pada Mixue dan Ai-CHA.
- g. Apakah ketersediaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk Mixue.
- h. Apakah ketersediaan produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk Ai-CHA.
- i. Apakah terdapat perbedaan antara pengaruh ketersediaan produk terhadap minat beli produk pada Mixue dan Ai-CHA.

2. Manfaat

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, manfaat dibagi menjadi dua yaitu adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan seberapa besar pengaruh kualitas produk, kesadaran kesehatan, dan ketersediaan produk terhadap minat beli produk Mixue di DKI Jakarta dimana penelitian ini membahas perbandingan antara produk Mixue dan Ai-CHA.

b. Manfaat Praktis

Agar penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk Mixue dan Ai-CHA pada bidang pemasaran, khususnya dalam penerapan kualitas produk yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli, kesadaran kesehatan pada masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli, dan ketersediaan produk yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan produk Mixue dan Ai-CHA dapat menerapkan kualitas produk yang baik, dan ketersediaan produk dalam memasarkan produknya. Penelitian ini membahas tentang perbandingan antara produk Mixue dan Ai-CHA diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi Mixue dan Ai-CHA.

DAFTAR BACAAN

- Ai-CHA. (n.d.). About Ai-CHA. Retrieved January 8, 2024, from <https://ai-chafood.com/about-us>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andrade, G. O. (2018). The impact of health consciousness on consumers' purchase intention and the mediating effect of ingredients' awareness. *Veritati - Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa*, 1–35.
- Mensah, P. A. (2021). Green product awareness effect on green purchase intentions of university students': An emerging market's perspective. *Future Business Journal*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00094-5>
- Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. (2019). Pengaruh kualitas produk dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen minuman energi M-150 di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(2), 166-183. <https://doi.org/10.14710/jspi.v18i2.166-183>
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh label halal dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6719>
- Bahety, P. K., Sarkar, S., De, T., Kumar, V., & Mittal, A. (2022). Exploring the factors influencing consumer preference toward dairy products: An empirical research. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 1–18. <https://doi.org/10.1108/xjm-03-2022-0062>
- Barauskaite, D., Gineikiene, J., Fennis, B. M., Auruskeviciene, V., Yamaguchi, M., & Kondo, N. (2018). Eating healthy to impress: How conspicuous consumption, perceived self-control motivation, and descriptive normative influence determine functional food choices. *Appetite*, 131, 59–67. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.08.015>
- Cahyani, R., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Peran labelisasi halal, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2258–2273. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.747>
- Cheah, J. H., Amaro, S., & Roldán, J. L. (2023). Multigroup analysis of more than two groups in PLS-SEM: A review, illustration, and recommendations. *Journal of Business Research*, 156, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113539>

- Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. de M., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestao*, 26(3), 198–211. <https://doi.org/10.1108/REG-01-2018-0010>
- Finley, M., & Keni, K. (2022). Pengaruh health consciousness, perceived risk of covid-19 dan e-wom terhadap intensi membeli suplemen vitamin C. *Management, Business, and Accounting*, 21(1), 111–124. <https://doi.org/10.33557/mbia.v21i1.1790>
- Geovanca, C., Gabriel, M., & Ariwati, S. (2022). The effect of product development, health consciousness on purchase intention and decision. *Proceedings of the 7th North American International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 467–477.
- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, Joseph F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haitao, N. (2022). The role of brand image and product quality on purchase intention (Study Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(1), 166–174. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i1.1466>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hoque, M. Z., Nurul Alam, M., & Nahid, K. A. (2018). Health consciousness and its effect on perceived knowledge, and belief in the purchase intent of liquid milk: Consumer insights from an emerging market. *Foods*, 7(9), 1–21. <https://doi.org/10.3390/foods7090150>
- IDN TIMES. (n.d.). 55 Cabang Mixue di Jakarta Paling Lengkap, Mana Favoritmu? Retrieved January 8, 2024, from <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/fasrinisyah-suryaningtyas-1/cabang-mixue-jakarta>
- Iqbal, J., Yu, D., Zubair, M., Rasheed, M. I., Khizar, H. M. U., & Imran, M. (2021). Health consciousness, food safety concern, and consumer purchase intentions

- oward organic food: The role of consumer involvement and ecological motives. *SAGE Open*, 11(2), 1-14. <https://doi.org/10.1177/21582440211015727>
- Johari, C., & Keni, K. (2022). Pengaruh product quality, attitude of customers dan perceived behavioral control terhadap purchase intention pada umkm produk kue. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 340–351. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21215>
- Jonathan, S., & Tjokrosaputro, M. (2022). The effect of attitude, health consciousness, and environmental concern on the purchase intention of organic food in Jakarta. *Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 216, 567–574. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.086>
- Kamboj, S., Matharu, M., & Gupta, M. (2023). Examining consumer purchase intention towards organic food: An empirical study. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100121>
- Kementrian perindustrian. (n.d.). Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022. Retrieved January 8, 2024, from <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>
- Komaludin, D., & Cokki. (2023). Peran kualitas produk, persepsi harga, dankesadaran merekterhadap minat beli ulang pelanggan makanan anjing. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(4), 907–916. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26950>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumparan Bison's. (n.d.). Mixue Ada di Mana-mana, Penjual Ngaku Dapat Omzet hingga Rp 10 Juta per Hari. Retrieved January 8, 2024, from <https://kumparan.com/kumparanbisnis/mixue-ada-di-mana-mana-penjual-ngaku-dapat-omzet-hingga-rp-10-juta-per-hari-1zZ8WrYWRmt>
- Kusdiyanto, K., Saputro, E. P., Irawati, Z., Murwanti, S., Irmawati, & Setyaningrum, D. P. (2023). Price, quality, and availability factors on consumption intention of healthy food. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(1), 61-69. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i1.878>
- Laili, E. F., & Vania, A. (2023). Fenomena brand mixue yang dipengaruhi oleh beberapa faktor penting di kota Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(4), 908–920. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i4.25393>
- Mardrib, D. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian Mixue (Studi Pada Pelajar di Kecamatan Tuah Madani)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The effect of social media marketing TikTok and product quality towards purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Mixue. (n.d.). *What is the story behind Mixue ice cream & tea?* Retrieved January 8, 2024, from <http://www.mixue.co.id/about>
- Muliawan, S., & Sugiarto, S. (2018). Pengaruh food quality dan ketersediaan produk Terhadap repurchase intention produk sari roti di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–6.
- Nazarani, M. R., & Suparna, G. (2021). The effect of luxury brand, brand image, and product quality on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 290–295.
- Qisthina, D. R. (2020). Influence of price and product availability on consumer purchase intention to buy semen tiga roda. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1), 1–12.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Ltd.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjokrosaputro, M., & Cokki, C. (2020). The role of social influence towards purchase intention with value perception as mediator: Study on starbucks coffee as an environmentally friendly product. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 145, 183–189. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.034>
- Uysal, A. (2023). The relationships among fear of covid-19, health consciousness, attitude toward supplements, and purchase intention using a moderated mediation Analysis. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 145–161. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.1233783>
- Vasan, M. (2018). Effect of environment concern and health consciousness of consumers on purchase intention of green products: a path analytic approach. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 119(15), 2215–2220.
- Walia, S. B., Kumar, H., & Negi, N. (2020). Impact of brand consciousness, perceived quality of products, price sensitivity and product availability on purchase intention towards ‘green’ products. *International Journal of*

Technology Management and Sustainable Development, 19(1), 107–118.
https://doi.org/10.1386/tmsd_00018_1

Yu, S. X., Zhou, G., & Huang, J. (2022). Buy domestic or foreign brands? The moderating roles of decision focus and product quality. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(4), 843–861. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2020-0210>