

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan kesehatan akibat konsumsi gula berlebih telah menjadi perhatian global, termasuk di Indonesia. Sebagai peneliti yang menaruh perhatian pada isu kesehatan masyarakat dan perilaku konsumen, saya melihat bahwa meningkatnya prevalensi penyakit tidak menular, seperti diabetes dan obesitas, tidak terlepas dari pola konsumsi masyarakat yang tinggi terhadap minuman berpemanis. Tren ini diperparah oleh kemudahan akses, harga yang terjangkau, dan promosi agresif terhadap produk minuman tinggi gula. Ditinjau dari aspek tersebut, penting untuk memahami faktor-faktor psikologis yang mendorong individu untuk memilih produk yang lebih sehat, salah satunya melalui kesadaran kesehatan (*health consciousness*), yang diyakini dapat membentuk pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Kesadaran kesehatan (*health consciousness*) adalah konsep yang mencerminkan sejauh mana individu menyadari pentingnya menjaga kesehatan serta secara aktif berusaha menjalani gaya hidup sehat. Kesadaran ini mencakup berbagai aspek kehidupan, seperti memilih menerapkan pola makan bergizi, rutin berolahraga, dan menjaga kestabilan emosi, serta menghindari konsumsi zat-zat berbahaya yang dapat merugikan kesehatan (Iqbal et al., 2021). Konsumen dengan tingkat *health consciousness* (HCN) atau individu dengan tingkat yang lebih tinggi biasanya menunjukkan minat yang lebih besar terhadap suatu produk yang dikonsumsi. Mereka sering kali mengutamakan produk dengan atribut kesehatan, seperti rendah gula, bebas bahan kimia tambahan, organik, atau alami, karena percaya bahwa produk-produk tersebut dapat mendukung kesehatan secara optimal (Jonathan & Tjokrosaputro, 2021).

Menurut Gould (1990), HCN tidak hanya berkaitan dengan kesadaran individu terhadap pentingnya kesehatan tetapi juga mencerminkan pola perilaku konsumen dalam memilih produk yang mendukung kesejahteraan mereka. Konsumen dengan HCN tinggi cenderung memiliki sikap yang lebih positif

terhadap kesehatan dan berusaha mengadopsi kebiasaan sehat, seperti membaca label produk, mencari informasi yang relevan tentang manfaat kesehatan, serta memilih produk yang sesuai dengan nilai kesehatan mereka.

Kesadaran terhadap kesehatan ini juga dipengaruhi oleh berbagai faktor demografis dan gaya hidup. Faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pendapatan diketahui berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat HCN seseorang. Syafrizal et al. (2024) menunjukkan bahwa individu dengan tingkat pendidikan tinggi lebih sadar akan pentingnya kesehatan karena memiliki akses yang lebih baik terhadap informasi. Selain itu, pendapatan yang lebih tinggi memungkinkan individu untuk membeli produk-produk kesehatan yang umumnya memiliki harga lebih tinggi dibandingkan produk konvensional.

Gaya hidup sehat, seperti olahraga rutin dan menjaga pola makan seimbang, juga menjadi faktor penting dalam membentuk HCN. Konsumen dengan gaya hidup aktif cenderung lebih proaktif dalam mencari informasi tentang produk makanan atau minuman yang mendukung kesehatan mereka (Abdulsahib et al., 2019). Dalam hal ini, HCN berperan sebagai faktor pendorong tindakan preventif untuk menghindari penyakit, sehingga mendorong individu untuk lebih selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi.

Proporsi Penduduk Usia 3 Tahun ke Atas Berdasarkan Kebiasaan Konsumsi Minuman Manis (2023)

 databoks

Nama Data	Nilai
1 kali per hari/lebih	47,5
1-6 kali per minggu	43,3
3 kali per bulan/kurang	9,2

Gambar 1.1 Data Jumlah Konsumsi Minuman Manis

Sumber : databoks

Indonesia saat ini menghadapi tantangan besar dalam menangani tingginya tingkat konsumsi minuman berpemanis. Berdasarkan data dari Databoks (2023), sebanyak 47,5% penduduk Indonesia mengonsumsi minuman manis setiap hari, sementara 43,3% mengonsumsinya 1-6 kali per minggu. Hal ini menunjukkan

bahwa hampir seluruh populasi memiliki kebiasaan konsumsi minuman berpemanis secara rutin, yang secara langsung berkontribusi pada meningkatnya prevalensi penyakit tidak menular (*Non-Communicable Diseases*) seperti diabetes melitus, obesitas, dan hipertensi.

Di tingkat provinsi, konsumsi minuman berpemanis juga menunjukkan angka yang tinggi. Sebagai contoh, sebanyak 45,3% penduduk Jakarta tercatat mengonsumsi minuman berpemanis setiap hari, mendekati rata-rata nasional sebesar 47,5% (Databoks Katadata, 2023). Fakta ini memperkuat urgensi penanganan masalah konsumsi gula berlebih sebagai bagian dari prioritas isu kesehatan masyarakat di Indonesia.

Tingginya konsumsi minuman berpemanis di Indonesia dapat dijelaskan oleh beberapa faktor utama. Pertama, lemahnya sistem regulasi terkait penjualan minuman berpemanis. Saat ini, baik dalam konstitusi maupun peraturan menteri, belum terdapat definisi yang standar dan pengaturan khusus mengenai minuman berpemanis. Hal ini menyebabkan sulitnya mengontrol konsumsi produk ini secara efektif. Menurut Fakultas Kedokteran Kesehatan Masyarakat dan Keperawatan Universitas Gadjah Mada (2022), regulasi yang lebih ketat diperlukan untuk membatasi penjualan produk ini, terutama kepada anak-anak yang menjadi salah satu konsumen terbesar.

Faktor kedua adalah harga minuman berpemanis yang relatif terjangkau. Di Indonesia, produk ini dapat dijual dengan harga rata-rata Rp1.500,00 per 180 ml, yang membuatnya mudah diakses oleh semua kalangan, termasuk anak-anak dan remaja. Harga yang rendah ini menjadikan produk ini lebih menarik dibandingkan dengan produk yang lebih sehat seperti minuman rendah gula atau air mineral. Liang et al. (2024) menyoroti bahwa aksesibilitas yang tinggi terhadap produk tidak sehat, termasuk minuman berpemanis, menjadi salah satu hambatan utama dalam membangun pola konsumsi yang lebih sehat di masyarakat.

Faktor ketiga adalah strategi pemasaran yang sangat agresif, khususnya melalui media massa dan *platform* digital. Iklan minuman berpemanis sering kali ditampilkan secara menarik, dengan menasar segmen pasar yang luas, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Sebagai contoh, di Indonesia, iklan minuman

berpemanis ditayangkan secara intensif di stasiun televisi swasta, terutama pada hari Sabtu dan Minggu, saat program anak-anak tayang antara pukul 06.00 hingga 21.00 WIB. Fakta ini mendukung laporan bahwa 62% anak-anak di Indonesia mengonsumsi minuman berpemanis setidaknya satu kali dalam seminggu (Fakultas Kedokteran Kesehatan Masyarakat dan Keperawatan Universitas Gadjah Mada, 2022). Strategi pemasaran yang melibatkan maskot lucu, hadiah, atau diskon tambahan semakin memperkuat daya tarik produk ini di mata konsumen muda.



Ragam Jenis Minuman Kemasan Favorit Masyarakat Indonesia (Juli 2022)

Nama Data	Nilai
Susu kemasan	60,8
Air teh kemasan	57
Sari buah/jus kemasan	44,7
Minuman yogurt	44,7
Minuman ringan/bersoda	43,7
Minuman energi/isotonik	39

Gambar 1.2 Data Jenis Minuman Kemasan Terfavorit

Sumber : databoks

Lebih lanjut, survei dari Jejak Pendapat (JakPat) mencatat bahwa 92,9% responden menyatakan menyukai dan secara rutin membeli minuman kemasan, sementara hanya 7,1% yang tidak menyukainya. Dari berbagai jenis minuman, susu menjadi yang paling disukai (60,8%), diikuti oleh teh kemasan (57%), sari buah/jus (44,7%), yogurt kemasan (44,7%), dan soda (43,7%). Sementara itu, minuman kesehatan seperti isotonik hanya dikonsumsi oleh 39% responden. Data ini menunjukkan bahwa minuman berpemanis, termasuk teh kemasan, memiliki pangsa pasar yang besar, meskipun risiko kesehatannya cukup tinggi.

Melihat dominasi pasar minuman berpemanis, termasuk teh kemasan, menjadi penting untuk mengeksplorasi potensi alternatif yang lebih sehat, seperti teh kemasan rendah gula. Produk ini dianggap sebagai kompromi antara selera konsumen dan kebutuhan akan gaya hidup sehat. Namun, hingga saat ini, penelitian spesifik yang membahas perilaku konsumen terhadap teh kemasan rendah gula masih sangat terbatas. Untuk mengisi celah penelitian tersebut, studi ini merujuk

pada penelitian terdahulu yang berfokus pada produk makanan sehat atau organik. Produk-produk tersebut dinilai relevan sebagai analogi karena sama-sama menekankan manfaat kesehatan, keamanan, dan keberlanjutan. Misalnya, produk organik sering digunakan untuk menjelaskan pola perilaku konsumen terhadap produk dengan nilai kesehatan tinggi. Kajian seperti ini memberikan landasan yang kuat dalam memahami preferensi, pola konsumsi, serta berbagai hal yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian produk teh kemasan dengan kadar gula rendah.

Konsumsi gula yang berlebihan dari minuman berpemanis dapat menimbulkan dampak serius bagi kesehatan. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) merekomendasikan agar asupan gula tidak melebihi 10% dari total kebutuhan energi harian, atau sekitar 50 gram per hari untuk rata-rata orang dewasa. Sayangnya, rata-rata konsumsi gula dari minuman berpemanis di Indonesia jauh melebihi batas tersebut. Dampaknya sudah mulai terlihat, dengan 43 juta anak usia 0–5 tahun di dunia mengalami obesitas atau kelebihan berat badan sebuah tren yang juga terjadi di Indonesia. Bahkan, BPJS Kesehatan melaporkan bahwa pada tahun 2017, pemerintah menghabiskan sekitar Rp14,4 triliun untuk menangani penyakit-penyakit yang berkaitan dengan konsumsi gula berlebih, seperti diabetes, obesitas, dan penyakit kardiovaskular.

Klasifikasi kasus diabetes akibat konsumsi minuman berpemanis dapat dianalisis berdasarkan kelompok usia. Pada kelompok usia 18–25 tahun, diabetes tipe 1 masih mendominasi, dengan 29,3% kasus terjadi pada kelompok usia 15–24 tahun. Namun, pola konsumsi minuman manis secara rutin di kelompok ini juga mulai meningkatkan potensi timbulnya diabetes tipe 2 di usia yang lebih dini.

Pada usia 26–35 tahun, risiko diabetes gestasional pada perempuan mulai meningkat signifikan, dengan 3,8% kasus tercatat pada kelompok usia 25–34 tahun. Di sisi lain, kebiasaan konsumsi tinggi gula pada usia ini juga mulai mempercepat penurunan sensitivitas insulin, yang dapat memicu diabetes tipe 2 di usia berikutnya.

Memasuki usia 36–45 tahun, risiko terkena diabetes tipe 2 semakin tinggi akibat akumulasi gaya hidup tidak sehat, termasuk kebiasaan mengonsumsi

minuman berpemanis. Tanda-tanda awal resistensi insulin dan gangguan metabolik mulai muncul di kelompok usia ini.

Sementara itu, kelompok usia 46–55 tahun dan >55 tahun merupakan segmen dengan prevalensi diabetes tipe 2 tertinggi, dengan proporsi masing-masing sebesar 51,8% (55–64 tahun) dan 52,5% (65–74 tahun). Konsumsi gula berlebih yang tidak dikendalikan sejak usia muda menjadi penyebab utama terjadinya resistensi insulin kronis pada usia lanjut.

Temuan-temuan tersebut memperkuat urgensi pengendalian konsumsi minuman berpemanis sejak usia dini sebagai langkah preventif untuk menekan laju peningkatan kasus *diabetes mellitus* tipe 2 di Indonesia. Pendekatan yang mencakup edukasi, penguatan regulasi, serta promosi gaya hidup sehat perlu diimplementasikan secara konsisten guna membentuk pola konsumsi masyarakat yang lebih bertanggung jawab dan berorientasi pada kesehatan jangka panjang.

Tingginya konsumsi gula di Indonesia dampaknya tidak hanya pada kesehatan individu semata, melainkan juga memberikan tekanan ekonomi yang substansial terhadap sistem pelayanan kesehatan nasional. Untuk menghadapi permasalahan ini, diperlukan strategi pemerintah yang komprehensif, antara lain dengan meningkatkan literasi masyarakat mengenai risiko konsumsi gula berlebih, memperkuat regulasi terhadap produk pangan, serta mendorong inovasi dalam pengembangan produk yang lebih sehat. Salah satu alternatif yang kini mulai mendapat perhatian adalah produk minuman rendah gula, seperti teh kemasan rendah gula. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan, produk-produk ini memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama yang lebih sehat dan turut berkontribusi dalam menurunkan prevalensi penyakit akibat konsumsi gula yang berlebihan.

Fenomena tersebut menegaskan pentingnya intervensi yang komprehensif, mulai dari kebijakan regulatif hingga pengembangan produk inovatif, guna mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat ke arah gaya hidup yang lebih sehat. Dalam konteks ini, pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjadi kerangka teoretis yang relevan untuk memahami perilaku konsumen dalam memilih produk sehat, termasuk teh kemasan rendah gula.

Salah satu dimensi utama dalam TPB adalah niat beli (*purchase intention*), yang dipengaruhi oleh kesadaran kesehatan (*health consciousness*). Niat beli didefinisikan sebagai keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan penilaian terhadap manfaat dan relevansi produk tersebut dengan kebutuhan mereka (Ajzen, 1991). Konsumen dengan tingkat HCN tinggi cenderung memiliki niat beli yang lebih besar terhadap produk yang dinilai sehat, seperti makanan organik, minuman rendah gula, dan suplemen kesehatan.

Penelitian oleh Nagaraj (2023) menunjukkan bahwa HCN tidak hanya memengaruhi niat beli, tetapi juga meningkatkan perhatian konsumen terhadap keamanan pangan. Konsumen dengan HCN tinggi lebih berhati-hati dalam memilih produk dan cenderung mencari informasi mendalam tentang kandungan produk. Mereka menyukai produk yang memiliki label kesehatan yang jelas, seperti "rendah gula", "bebas pengawet", atau "organik". Temuan ini sejalan dengan studi Li & Jaharuddin (2021), yang mencatat bahwa meningkatnya kekhawatiran terhadap penyakit akibat pola makan tidak sehat mendorong konsumen memilih produk yang mendukung kesehatan.

Namun, HCN bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi niat beli. Abdulsahib et al. (2019) mengungkap bahwa faktor altruistik, seperti dampak lingkungan dan nilai sosial, juga berperan. Konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan cenderung memilih produk ramah lingkungan, meskipun tetap mempertimbangkan aspek kesehatan. Ini menunjukkan bahwa keputusan membeli produk sehat merupakan kombinasi antara kepentingan pribadi, kepedulian lingkungan, dan nilai sosial.

Selain niat beli, sikap konsumen (*attitude*) merupakan elemen penting dalam TPB yang membentuk perilaku terhadap suatu produk. Sikap adalah evaluasi positif atau negatif terhadap produk berdasarkan keyakinan, emosi, dan pengalaman (Ajzen, 1991). Konsumen dengan HCN tinggi umumnya memiliki sikap lebih positif terhadap produk yang mendukung kesehatan mereka.

Khayyam et al. (2021) menemukan bahwa dalam kondisi krisis kesehatan, seperti pandemi COVID-19, konsumen dengan HCN tinggi lebih selektif dan cenderung memilih produk dengan atribut kesehatan yang jelas. Sikap positif ini

juga dipengaruhi oleh faktor demografis seperti tingkat pendidikan dan pendapatan. Konsumen berpendidikan tinggi cenderung memahami manfaat produk sehat dan menjadikannya bagian dari gaya hidup. Dalam konteks teh rendah gula, produk ini dipandang sebagai pilihan yang mencerminkan nilai pribadi dan gaya hidup sehat.

Gould (1990) menyatakan bahwa HCN dapat memengaruhi sikap melalui peningkatan kesadaran diri terhadap risiko kesehatan. Individu dengan HCN tinggi lebih sadar akan pentingnya menjaga kesehatan, sehingga lebih termotivasi memilih produk yang mendukung gaya hidup sehat. Sikap ini tercermin dalam preferensi terhadap produk berlabel "rendah gula", "rendah lemak", atau "organik". Di sisi lain, sikap juga dipengaruhi oleh nilai sosial dan lingkungan. Produk yang ramah lingkungan cenderung memperkuat sikap positif konsumen, terutama mereka yang memiliki kesadaran kesehatan tinggi.

Faktor lain yang berperan dalam TPB adalah kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*), yaitu keyakinan konsumen terhadap kemampuan mereka untuk mengontrol atau melaksanakan perilaku tertentu. PBC dipengaruhi oleh HCN, di mana konsumen dengan tingkat HCN tinggi cenderung merasa lebih mampu dalam mengelola pola konsumsi. Mereka lebih percaya diri dalam memilih produk sehat karena memiliki pengetahuan tentang risiko kesehatan dan cara pencegahannya (Gould, 1990).

Namun, kepercayaan ini dapat menurun apabila informasi tentang produk tidak tersedia secara jelas dan mudah diakses. Liang et al. (2024) menekankan bahwa keterbatasan informasi dapat menurunkan PBC, meskipun tingkat HCN tinggi. Hal ini menunjukkan pentingnya transparansi informasi dalam pemasaran produk sehat. Selain itu, ketersediaan produk di pasar juga memengaruhi PBC. Jika produk seperti teh rendah gula sulit ditemukan, maka konsumen mungkin merasa kehilangan kendali atas pilihan mereka.

Faktor eksternal lainnya seperti harga dan strategi promosi turut memengaruhi PBC. Konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung memiliki PBC yang lebih besar karena mampu membeli produk sehat yang mungkin lebih mahal. Strategi pemasaran yang menonjolkan manfaat kesehatan dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk sehat. Abdulsahib et al. (2019) juga

menyatakan bahwa pemahaman akan risiko penyakit akibat gula berlebih, seperti diabetes dan hipertensi, memperkuat motivasi konsumen untuk mengontrol pola konsumsi mereka.

Dalam konteks teh kemasan rendah gula, PBC merupakan elemen penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketersediaan informasi, akses terhadap produk, dan strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan PBC dan memperkuat niat beli konsumen. Meningkatnya kesadaran terhadap risiko kesehatan juga mendorong konsumen untuk lebih percaya diri dalam mengintegrasikan produk sehat ke dalam pola hidup mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara *health consciousness*, *purchase intention*, *attitude*, *perceived behaviour control* dan *subjective norm* dalam konteks teh kemasan rendah gula. Pemahaman ini diharapkan dapat membantu produsen dan pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif guna menjawab kebutuhan konsumen modern yang semakin peduli terhadap kesehatan dan keberlanjutan.

Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sikap yang positif terhadap produk sehat, terutama yang berbasis pada kesadaran akan manfaat kesehatan seperti kandungan gula rendah, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen. PBC juga memainkan peran penting, di mana pengetahuan dan akses terhadap produk yang memadai dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam membuat pilihan yang sehat.

HCN sendiri merupakan variabel kunci yang memengaruhi niat beli konsumen. Individu dengan HCN tinggi lebih selektif dan mempertimbangkan risiko jangka panjang dari produk yang dikonsumsi. Gould (1990) menyatakan bahwa HCN tinggi mendorong konsumen untuk memilih produk sehat secara sadar dan aktif, termasuk teh rendah gula. Kesadaran ini menjadi motivasi utama dalam menentukan pilihan terhadap produk yang menjamin keamanan serta memberikan kontribusi positif bagi kesehatan.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)*, niat beli mencerminkan dorongan konsumen untuk membeli teh rendah gula yang dipengaruhi oleh gabungan HCN, sikap, dan PBC. Selain itu, norma subjektif (*subjective norm*) yang

mencakup pengaruh sosial dari keluarga, teman, atau lingkungan sekitar juga menjadi faktor penting yang tidak dapat diabaikan, karena dapat memperkuat atau melemahkan keputusan pembelian.

Penelitian ini juga berupaya mengatasi keterbatasan studi sebelumnya yang hanya memfokuskan pada hubungan antara sikap, PBC, dan niat beli. Dengan memasukkan HCN ke dalam model TPB, penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif. Integrasi ini bertujuan untuk memahami secara lebih utuh faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian produk sehat, khususnya teh kemasan rendah gula.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademik, tetapi juga menawarkan implikasi praktis bagi pelaku industri. Pemahaman yang mendalam mengenai peran HCN, sikap, PBC, dan norma subjektif dapat membantu perusahaan dalam merancang produk dan strategi pemasaran yang selaras dengan kebutuhan dan nilai-nilai konsumen masa kini.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian, dapat dijelaskan bahwa rumusan masalah dalam penelitian *ini adalah*:

1. Apakah *Health Consciousness* (kesadaran kesehatan) memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* (niat pembelian) untuk teh rendah gula?
2. Apakah *Health Consciousness* (kesadaran kesehatan) memiliki pengaruh terhadap *Attitude* (sikap) dalam mengonsumsi teh rendah gula?
3. Apakah *Health Consciousness* (kesadaran kesehatan) memiliki pengaruh terhadap *Perceived Behavioral Control* (kontrol perilaku yang dipersepsikan) terkait konsumsi teh rendah gula?
4. Apakah *Attitude* (sikap) memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* (niat pembelian) untuk teh rendah gula?
5. Apakah *subjective norm* (norma subjektif) memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* (niat pembelian) untuk teh rendah gula?

6. Apakah *Perceived Behavioral Control* (kontrol perilaku yang dipersepsikan) memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* (niat pembelian) untuk teh rendah gula?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Health Consciousness* (kesadaran kesehatan) terhadap *Purchase Intention* (niat pembelian) konsumen untuk teh rendah gula.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Health Consciousness* (kesadaran kesehatan) terhadap *Attitude* (sikap) konsumen terhadap teh rendah gula.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Health Consciousness* (kesadaran kesehatan) terhadap *Perceived Behavioral Control* (kendali perilaku yang dipersepsikan) dalam konsumsi teh rendah gula.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Attitude* (sikap) terhadap *Purchase Intention* (niat pembelian) konsumen untuk teh rendah gula.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *subjective norm* (norma subjektif) terhadap *Purchase Intention* (niat pembelian) konsumen untuk teh rendah gula.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Behavioral Control* (kendali perilaku yang dipersepsikan) terhadap *Purchase Intention* (niat pembelian) konsumen untuk teh rendah gula.

1.4 Manfaat Penelitian

Studi ini diharapkan memiliki nilai guna secara teoritis sebagai pengembangan ilmu, sekaligus manfaat praktis bagi pihak-pihak terkait.

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai sumber referensi bagi kalangan akademisi yang tertarik melakukan studi dalam

bidang manajemen pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memperluas pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan dinamika ekonomi serta penerapan strategi pemasaran yang tepat dan efektif.

2. **Manfaat Secara Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan rekomendasi bagi praktisi di bidang pemasaran, khususnya dalam pengelolaan produk teh rendah gula. Rekomendasi tersebut diharapkan mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, meningkatkan kesadaran konsumen akan produk teh rendah gula, serta mendorong peningkatan niat dan perilaku pembelian konsumen

