Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 33248-33260

Pengaruh Keberagaman Produk, Kewajaran Harga, dan Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman dalam Kemasan pada Mahasiswa di Surabaya

Sabila Aisyah Jamil[1], Didit Darmawan[2]
[1,2]Universitas Sunan Giri, Surabaya
Corresponding Author: Sabila Aisyah Jamil, E-Mail: sabilaaaisyah04@gmail.com

Published: Maret , 2025

ABSTRAK
Air minum kemasan merupakan salah satu produk minuman yang paling diminati di masyarakat, terutama kalangan mahasiswa. Pentingnya air minum dalam kehidupan sehari-hari menjadi alasan utama para mahasiswa mengkonsumsi air minum kemasan. Kemasan yang praktis membuat air minum kemasan menjadi produk yang mudah dikonsumsi di mana saja. Pada setiap produk air minum kemasan, sekilas tampak hanya berisi air biasa, namun pada dasarnya setiap merek memiliki kandungan yang berbeda sesuai dengan manfaat dan kebutuhannya. Beragam merek dan manfaat sesuai kebutuhan membuat mahasiswa memiliki pilihan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain manfaat yang diperoleh dari mengonsumsi air minum kemasan, peningkatan jumlah kemasan juga menjadi perhatian penting bagi proses kesehatan, di mana kemasan botol akan menjadi penumpukan sampah jika tidak dapat diolah dengan benar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk, kewajaran harga, dan gaya hidup sehat terhadap keputusan untuk membeli kembali minuman kemasan pada mahasiswa di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Surabaya yang mengonsumsi air minum kemasan lebih dari dua kali dalam satu bulan. Peneliti mendistribusikan 110 kuesioner dengan 102 tanggapan. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara daring menggunakan media google form. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk, keberagaman produk, kewajaran harga, dan gaya hidup sehat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di kalangan mahasiswa di Surabaya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberagaman produk, kewajaran harga, dan gaya hidup sehat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman dalam kemasan di kalangan mahasiswa di Surabaya.

Keywords: Keberagaman Produk, Kewajaran Harga, Gaya Hidup Sehat, Keputusan Pembelian Ulang, Minuman dalam Kemasan, Mahasiswa.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Air merupakan salah satu faktor utama dalam memenuhi kebutuhan harian manusia, salah satunya khususnya bagi tubuh. Air mineral alami memiliki peran penting dalam proses pencernaan, penyerapan nutrisi, pembuangan limbah metabolik, serta dapat berperan dalam kelancaran fungsi sistem peredaran darah (Società Italiana di Nutrizione Umana, 2014). Institute of Medicine (2005) merekomendasikan agar wanita mengonsumsi sembilan puluh satu ons atau dua koma tujuh liter dan pria mengonsumsi seratus dua puluh lima ons atau tiga koma tujuh liter air per hari melalui minuman. Orang-orang mulai memilih minuman kemasan seperti air murni atau air mineral yang harganya sangat murah dibandingkan dengan air keran (Huang *et al*., 2019). Air mineral yang diperoleh dari mata air mengandung mineral atau zat terlarut lainnya seperti garam, belerang, dan gas yang larut dalam air (Wikipedia, 2020). Banyak orang mengonsumsi air kemasan baik di negara maju maupun berkembang karena hidrasi sangat penting. Air kemasan adalah air yang dikemas dalam botol plastik atau kaca, seperti air sumur, air suling, atau air mineral (Wikipedia, 2019). Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa 89% dari total penggunaan air harian di Surabaya, yang memiliki 2.972.801 penduduk pada tahun 2022, adalah penggunaan air minum kemasan, yang menjadikannya salah satu persentase tertinggi di Provinsi Jawa Timur (Mufrodi *et al*., 2019). Produk air minum kemasan selalu diminati dan dibutuhkan karena bentuknya yang praktis serta proses pengemasannya yang memanfaatkan teknologi penyaringan yang semakin canggih dan modern (Darmawan & Arifin, 2021). Mahasiswa merupakan salah satu konsumen air minum kemasan tanpa rasa

karena kepraktisannya. Mengikuti tren air minum kemasan nasional, beberapa perguruan tinggi melaporkan bahwa air minum kemasan merupakan minuman terlaris (King *et al.*, 2014). Hal ini mengakibatkan peningkatan konsumsi air minum kemasan di kalangan mahasiswa.

Menurut Graydon *et al.* (2019), mahasiswa sarjana mengonsumsi air kemasan per kapita lebih banyak daripada mahasiswa pascasarjana, dosen, dan staf. Keberadaan berbagai merek air kemasan dapat menjadi pilihan dan alternatif bagi mahasiswa dalam proses pembelian. Kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap kualitas air keran menjadi alasan di balik meningkatnya penggunaan air kemasan (Saylor *et al.*, 2011). Masalah-masalah ini membuat pelanggan lebih memilih mengonsumsi air kemasan tanpa rasa. Kepercayaan pelanggan terhadap air kemasan berkontribusi pada pertumbuhan konsumsi yang berkelanjutan (Culora, 2017). Namun, pelanggan akan menghadapi tingkat risiko dalam mengejar berbagai manfaat pada setiap keputusan pembelian (Kim *et al.*, 2008). Risiko dalam hal ini dapat berupa dampak negatif atau positif yang akan diterima pelanggan. Setiap asupan air minum harus ditentukan oleh kebutuhan tubuh (Batmanghelidj, 2007). Minuman yang dibutuhkan tubuh dan baik untuk konsumsi sehari-hari adalah air kemasan tanpa rasa. Oleh karena itu, warna, rasa, dan aroma dapat digunakan sebagai pendekatan utama konsumen dalam menentukan kualitas dan keamanan air minum kemasan (Doria *et al.*, 2009). Kualitas dan keamanan serta kenyamanan dalam fungsi praktisnya membuat konsumsi air kemasan meningkat. Ballantine *et al.* (2019) menemukan bahwa faktor penentu utama dalam keputusan pembelian adalah perhatian terhadap masalah kesehatan, kebersihan diri, dan aspek fungsional (kenyamanan, rasa, dan citra diri). Keputusan pembelian menjadi faktor penentu bagi pelanggan dalam mempertimbangkan keputusan pembelian ulang berdasarkan pengalaman dan kesiapan mereka.

Menurut Tsiotsou (2006), pembelian ulang didefinisikan sebagai perilaku membeli kembali produk yang sebelumnya telah dibeli. Keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh pengalaman yang telah dialami pelanggan. Kesediaan pelanggan untuk membeli produk dengan frekuensi yang lebih tinggi dapat menjadi acuan dalam mengambil keputusan pembelian ulang (Gounaris *et al.*, 2010). Dalam kasus minuman kemasan, pembelian berkelanjutan secara spontan merupakan perilaku yang sering dilakukan pelanggan. Keputusan pelanggan untuk membeli produk yang sama dalam kondisi tertentu merujuk pada keputusan untuk melakukan pembelian ulang (Lacey & Morgan, 2009). Pembelian ulang produk membuat pelanggan setia pada merek tertentu dengan berbagai motivasi di dalamnya. Pelanggan biasanya memiliki motivasi yang berbeda berdasarkan gaya berpikir dan kecenderungan pembelian impulsif mereka (Mehra & Singh, 2016). Pembelian impulsif terhadap suatu produk dapat menjadi salah satu faktor untuk pembelian ulang di masa depan. Keputusan pembelian ulang dianggap sebagai alur logis berurutan dari tahap pengenalan hingga tahap evaluasi pembelian dan pasca-pembelian (Dikcius *et al.*,2020). Pada tahap evaluasi dan pasca-pembelian, hal ini dapat mengarah pada aktivitas keputusan pembelian ulang produk. Keputusan pembelian ulang juga dapat mengarah pada atribut produk yang memenuhi kriteria pelanggan pada tahap evaluasi.

Menurut Groover (2010), keberagaman produk adalah produk yang berbeda dari perusahaan lain dalam hal desain dan jenis. Keberagaman produk merupakan salah satu strategi perusahaan untuk memperluas pasar dengan menciptakan produk dalam berbagai jenis dan varian. Keberagaman produk merupakan respons pelanggan terhadap beberapa aspek penting, seperti keragaman harga produk, keragaman kualitas produk, keragaman jenis produk, dan keragaman fisik produk (Zielke, 2010). Dengan demikian, keberagaman produk tidak hanya mencakup penampilan dan jenis produk, tetapi harga dan kualitas juga menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih produk. Pelanggan juga lebih puas karena adanya lebih banyak pilihan (Botti & Iyengar, 2006). Dengan demikian, pelanggan dapat memilih produk yang lebih sesuai dengan keinginan dan preferensi mereka. Keberagaman produk dapat meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian pelanggan (Lysonski & Durvasula, 2013). Keberagaman produk air minum kemasan juga dapat menjadi solusi yang tepat bagi pelanggan untuk membandingkan kualitas produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Pentingnya keberagaman produk air minum kemasan dapat menjadi strategi produsen untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan menarik lebih banyak pelanggan melalui ketersediaan pilihan produk sehingga pangsa pasar dapat meningkat. Penelitian Haitao (2022) menyatakan bahwa keberagaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Zaffou dan Chidmi (2011) juga menyatakan bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian Finco *et al.* (2010) menyatakan bahwa keberagaman produk yang dijual akan mampu memenuhi

keinginan pelanggan dan ketersediaan barang yang lengkap dan bervariasi akan mampu mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian serta mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Keberagaman produk membuat pelanggan lebih memperhatikan keadilan harga dalam setiap pembelian produk.

Menurut Chung dan Petrick (2013), keadilan harga adalah perbandingan harga yang dilakukan pelanggan antara produk yang sama di masa lalu dengan produk pesaing, dan dianggap sebagai ukuran persepsi pelanggan terhadap harga aktual. Pelanggan menjadikan harga yang wajar sebagai patokan untuk membeli produk dengan kualitas yang sesuai. Keadilan harga yang diharapkan merupakan faktor utama yang berkaitan dengan persepsi pelanggan melalui harga yang ditetapkan oleh produsen, manfaat yang diperoleh, dan keuntungan yang diperoleh perusahaan (Martin-Ruiz & Cataluna, 2008). Bagi sebagian pelanggan, membandingkan harga sambil tetap memperhatikan kualitas produk merupakan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Harga yang wajar dapat menjadi dasar persepsi pelanggan melalui stabilitas kenaikan harga (Martin *et al*., 2009). Keadilan harga pada produk air minum kemasan dapat membuat pelanggan memilih produk yang tepat berdasarkan harga melalui persepsi mereka terhadap produk terkait harga dan kualitas yang ditawarkan. Inovasi dalam kemasan, label, dan kualitas produk air minum kemasan juga penting dalam memengaruhi persepsi pelanggan mengenai nilai produk dan harga sehingga keadilan harga dianggap sebagai bentuk persaingan pasar yang mendorong produsen untuk lebih memahami perilaku pelanggan. Penelitian Konuk (2017) menunjukkan bahwa keadilan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Bei dan Chiao (2001) menunjukkan bahwa keadilan harga memengaruhi perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian oleh Wang dan Chen (2016) mendukung bahwa keadilan harga melalui persepsi harga dapat memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian ulang, nilai yang dirasakan, dan risiko yang dirasakan. Penetapan harga yang adil dapat meningkatkan reputasi merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap penawaran merek tersebut sebagai salah satu bentuk pengambilan keputusan pembelian ulang melalui pengalaman pelanggan.

Menurut Magistris dan Gracia (2008), gaya hidup sehat didefinisikan sebagai pelanggan yang menunjukkan pola konsumsi yang sehat melalui hobi, minat, dan sudut pandang mereka dengan mendukung kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan kesehatan. Perilaku ini dilakukan oleh sebagian pelanggan untuk menjaga kesehatan dalam jangka panjang. Gaya hidup sehat berkaitan dengan kesadaran akan kesehatan yang dipraktikkan oleh konsumen melalui perilaku selektif dalam memilih produk-produk yang berkaitan dengan kesehatan (Zucca *et al*., 2009). Kesadaran ini dilakukan untuk menjaga kesehatan tubuh sambil tetap memperhatikan asupan yang seimbang. Chen (2009) menyatakan bahwa gaya hidup sehat dapat diterapkan pada berbagai aspek kehidupan sehari-hari seperti makanan, minuman, nutrisi, dan olahraga. Oleh karena itu, keputusan pembelian terkait minuman dengan nutrisi seimbang merupakan faktor dalam penerapan pola gaya hidup sehat. Perubahan pola pikir pelanggan yang berorientasi pada kesehatan akan mendorong banyak permintaan terkait produk minuman kemasan tanpa rasa yang dianggap mendukung gaya hidup sehat. Produk yang sesuai akan memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan peluang pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Chryssohoidis dan Krystallis (2005) menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung antara pola gaya hidup sehat dengan pembelian makanan yang seimbang dan sehat. Millock *et al.* (2004) menemukan bahwa gaya hidup sehat yang berkaitan dengan sikap terhadap kesehatan memiliki pengaruh yang lebih besar daripada sikap terhadap lingkungan dalam hal pembelian. Penelitian Chen (2009) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif gaya hidup sehat terhadap pembelian ulang dengan sikap sebagai variabel mediasi. Pentingnya gaya hidup sehat yang terkait dengan konsumsi minuman kemasan bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai hubungan antara kesadaran dan preferensi pelanggan terhadap produk.

Penelitian ini menggunakan teori pengambilan keputusan pelanggan yang dijelaskan oleh Blackwell *et al.* (2005) yang menyatakan bahwa pelanggan melewati tujuh tahap yaitu tahap-tahap sebelum pembelian, saat pembelian, dan setelah pembelian. Berdasarkan teori ini, tahapan dalam menentukan keputusan pelanggan dimulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian atribut produk sebelum pembelian, niat dan keputusan pembelian pelanggan, konsumsi, evaluasi pasca-konsumsi, dan pelepasan. Identifikasi kebutuhan pelanggan merupakan langkah pertama. Memulai pencarian informasi yang relevan merupakan tahap kedua. Tahap ketiga adalah penilaian atribut produk dan alternatif yang

mendorong niat beli. Tahap keempat adalah bahwa niat beli pelanggan pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian yang sebenarnya. Tahap kelima adalah konsumsi, sedangkan tahap keenam adalah penilaian pasca-konsumsi yang menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan. Divestasi adalah tahap ketujuh yang menegaskan apakah produk yang dikonsumsi akan diminta di masa depan atau tidak. Relevansi teori ini dengan penelitian yang dilakukan adalah bahwa keputusan pembelian ulang pelanggan berasal dari tahap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, dapat dilihat bahwa keputusan pembelian oleh pelanggan didasarkan pada atribut produk sebagai daya tarik. Selain itu, keberagaman produk memberikan kebebasan kepada pelanggan dalam memilih produk yang sesuai. Kewajaran harga juga merupakan faktor penting bagi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Pengalaman yang diperoleh membuat penilaian pelanggan terhadap suatu produk mengenai manfaat yang dapat diperoleh melalui minuman dengan kandungan gizi yang memenuhi kebutuhan, sehingga mendorong perubahan pola hidup sehat. Perilaku keputusan pembelian melalui penilaian pelanggan terhadap produk yang berkaitan dengan kepuasan dan manfaat yang diperoleh dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui perilaku keputusan pembelian ulang terhadap suatu produk. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian berjudul, "Pengaruh Keberagaman Produk, Kewajaran Harga, dan Gaya Hidup Sehat terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Kemasan pada Mahasiswa di Surabaya".

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang berfokus pada aspek-aspek perilaku sosial yang dapat diukur dan diuji kebenarannya. Menurut Yilmaz (2013), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menjelaskan fenomena (pengalaman empiris) dalam bentuk angka dan data numerik yang dianalisis menggunakan metode berbasis matematika, khususnya statistik. Penelitian ini menganggap seluruh penduduk Surabaya yang mengonsumsi air minum kemasan sebagai populasi. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan karakteristik tertentu atau yang disebut *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sampel yang tepat berdasarkan fokus penelitian (Bacon-Shone, 2013). Sampel dalam penelitian ini adalah 1) mahasiswa Surabaya, 2) berusia 18-25 tahun, 3) mengonsumsi air minum kemasan lebih dari 2 kali. Analisis dapat dilakukan dengan minimal 100 sampel (Hair *et al*., 2012). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 102 responden yang memenuhi persyaratan.

Penelitian ini memiliki 4 variabel, yaitu Keberagaman Produk (X1), Kewajaran Harga (X2), Gaya Hidup Sehat (X3), dan Keputusan Pembelian Ulang (Y). Menurut Mehrjoo dan Pasek (2014), keberagaman produk memiliki lima indikator: 1) pilihan merek; 2) ketersediaan; 3) kelengkapan; 4) bentuk; dan 5) ukuran. Menurut Dhurup *et al.* (2014), kewajaran harga memiliki empat indikator: (1) keterjangkauan; (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) kesesuaian harga dengan merek; dan (4) kepuasan terhadap harga. Menurut Cockerham (2005), gaya hidup sehat memiliki lima indikator: 1) motivasi; 2) norma; 3) kemampuan; 4) pengetahuan tentang perilaku sehat; dan 5) perilaku yang menyenangkan. Menurut Hsu *et al.* (2014), keputusan pembelian (Y) memiliki lima indikator: 1) nilai yang diperoleh dalam transaksi; 2) kesesuaian kriteria, yaitu kesan yang diperoleh dengan melakukan pembelian yang tepat; 3) persaingan; 4) biaya pertimbangan; dan 5) kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan sumber pengumpulan data berupa data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari instrumen berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden (mahasiswa Surabaya yang mengonsumsi air minum kemasan). Data sekunder dapat dikatakan sebagai sumber data sekunder dan diperoleh dari jurnal, buku, artikel, dan catatan yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data. Jawaban atas pernyataan pada kuesioner menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengumpulkan data interval (Cooper & Schindler, 2011). Menurut Simms *et al.* (2019), skala Likert yang telah digunakan memiliki rentang pengukuran dari 2 poin hingga 11 poin. Penelitian ini menggunakan Skala Likert 8 poin sebagai rentang pengukuran. Teknik analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini. Alat analisis data yang digunakan adalah perangkat lunak *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Surabaya yang pernah mengkonsumsi air minum kemasan. Responden kemudian dikelompokkan berdasarkan karakteristik seperti jenis kelamin, rentang usia, tingkat pengeluaran bulanan, dan frekuensi pembelian, dengan jumlah sampel sebanyak 102 responden. Data ini dikumpulkan melalui kuesioner, dan penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan google form online, yang kemudian diolah menggunakan SPSS versi 27.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin		
Kategori	**Jumlah**	**Presentase**
Laki-laki	32	31,4
Perempuan	70	68,6
Total	102	100,0
Usia		
Kategori	**Jumlah**	**Presentase**
18-21	39	36,3
22-25	63	63,7
Total	102	100,0
Status Pendidikan		
Kategori	**Jumlah**	**Presentase**
Mahasiswa	102	100,0
Total	102	100,0
Tingkat Pengeluaran Per Bulan		
Kategori	**Jumlah**	**Presentase**
≤ Rp. 300.000	19	18,6
Rp. 300.000-500.000	36	35,3
Rp. 500.000-1.000.000	28	27,5
≥ Rp. 1.000.000	19	18,6
Total	102	100,0
Frekuensi Pembelian		
Kategori	**Jumlah**	**Presentase**
2-3 kali	36	35,3
4-6 kali	27	26,5
Lebih dari 6 kali	39	38,2
Total	102	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 27

a. Jenis Kelamin

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mahasiswi mengonsumsi air minum kemasan lebih banyak daripada mahasiswa, sebagaimana terlihat dari persentase sebesar 68,6% untuk mahasiswi. Hal ini juga terlihat dari perilaku berbelanja, di mana perempuan berbelanja lebih sering daripada laki-laki.

b. Usia

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa berusia 22–25 tahun lebih banyak mengonsumsi air minum kemasan. Hal ini dibuktikan oleh hasil persentase sebesar 63,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada kelompok usia 22–25 tahun terdapat minat yang tinggi terhadap konsumsi air minum kemasan.

c. Status Pendidikan

Penelitian ini melibatkan mahasiswa di Surabaya yang mengonsumsi air minum kemasan, dengan sampel sebanyak 102 responden. Responden diperoleh dari beberapa mahasiswa di Surabaya, termasuk

mahasiswa STIE Mahardika Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Universitas Bhayangkara Surabaya, dan Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari tabel dengan persentase 100%. Berdasarkan tingkat pendidikannya, mahasiswa dianggap lebih banyak mengonsumsi air minum kemasan untuk memenuhi kebutuhan gizi harian mereka.

d. Tingkat Pengeluaran Bulanan

Tabel menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran mahasiswa dalam satu bulan berkisar antara Rp.300.000–500.000. Hal ini terlihat dari persentase sebesar 35,3%, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat pengeluaran bulanan merupakan faktor dalam pembelian air minum kemasan oleh mahasiswa.

e. Frekuensi Pembelian

Tabel menunjukkan bahwa rata-rata pembelian air minum kemasan oleh mahasiswa lebih dari 6 kali per bulan. Hal ini terlihat dari persentase sebesar 38,2%, sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa bersifat konsumtif dalam membeli air minum kemasan. Hal ini sejalan dengan jumlah pengeluaran mahasiswa per bulan yang rata-rata sebesar Rp. 300.000-500.000.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item/Pernyataan	Corrected Item	Keterangan
X1	X1.1-X1.20	0.573-0.707	**Valid**
X2	X2.1-X2.16	0.742-0.826	**Valid**
X3	X3.1-X3.19	0.521-0.716	**Valid**
Y	Y.1-Y.20	0.807-0.703	**Valid**

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 27

a. **Keberagaman Produk (X1)**: semua item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terlihat pada tabel dengan nilai *corrected item* pada rentang 0,573–0,707 yang menunjukkan bahwa keragaman produk merupakan strategi pemilihan produk sesuai dengan kebutuhan dalam melakukan pembelian ulang.

b. Kewajaran Harga (X2): semua item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat pada tabel dengan nilai *corrected item* dalam rentang 0,742-0,826 yang menyatakan bahwa kewajaran harga merupakan salah satu fokus konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

c. Gaya Hidup Sehat (X3): semua item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terlihat pada tabel dengan nilai *corrected item* berkisar antara 0,521–0,716 yang menunjukkan bahwa pemilihan produk yang sesuai dengan penerapan gaya hidup sehat merupakan alasan bagi konsumen.

d. Keputusan Pembelian Ulang (Y): semua item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terlihat pada tabel dengan nilai *corrected item* berkisar antara 0,807-0,705 yang menyatakan bahwa ada banyak hal yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang produk.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai kualitas data dengan nilai *Alpha Cronbach* yang diperoleh melebihi 0,7, variabel penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

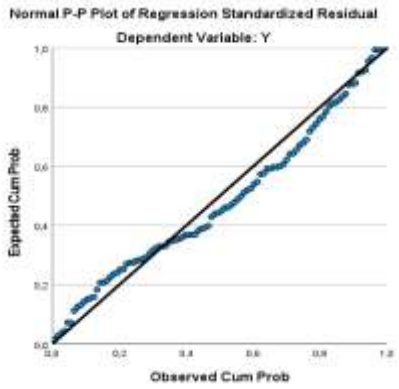
Tabel 3. Uji Reliabel

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
X1	0,946	
X2	0,962	**Reliabel**
X3	0,936	
Y	0,970	

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 27

Dari hasil pengolahan data penelitian, terlihat bahwa setiap variabel yang digunakan menghasilkan nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,7 sehingga dinyatakan reliabel. Hasil ini sesuai berdasarkan setiap item pernyataan yang diperoleh dari responden.

Uji selanjutnya adalah uji normalitas data, yang merupakan persyaratan penting dalam banyak uji statistik untuk data yang berdistribusi normal, karena merupakan asumsi dasar dalam pengujian parametrik. Dalam penelitian ini, uji normalitas dinilai menggunakan grafik.

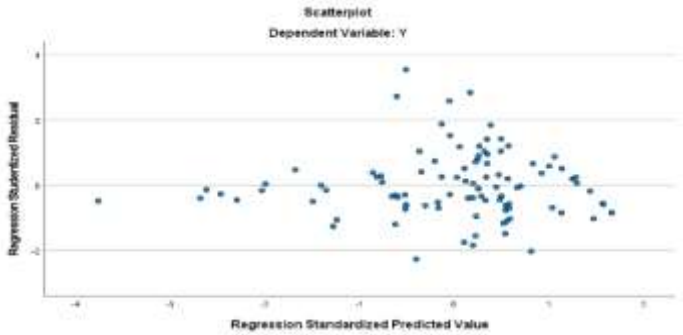


Gambar 1. Uji Normalitas
Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 27

Uji autokorelasi dilakukan dengan membandingkan nilai Durbin Watson angka yang berada dalam rentang -2 hingga 2 dinyatakan bebas dari autokorelasi. Penelitian ini dinyatakan bebas dari autokorelasi karena memperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,936.

Uji multikolinearitas dalam model regresi bertujuan untuk menjelaskan korelasi antar variabel independen. Dalam uji ini, nilai VIF tidak boleh lebih dari 10 dan nilai toleransi harus lebih dari 0,1 agar dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Nilai VIF keberagaman produk diperoleh sebesar 9,337 dengan nilai toleransi 0,107. Nilai VIF kewajaran harga diperoleh sebesar 5,233 dengan nilai toleransi 0,191. Nilai VIF gaya hidup sehat diperoleh sebesar 2,774 dengan nilai toleransi 0,361. Dengan hasil yang diperoleh, penelitian ini dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengamati apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians dari satu pengamatan residual ke pengamatan lainnya. Untuk mengetahui apakah terdapat heteroskedastisitas dalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan grafik *scatter plot*.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 27

Pada gambar 2 grafik tersebut, terlihat bahwa distribusi data tidak saling tumpang tindih, tidak mengikuti pola tertentu, dan tersebar merata pada sumbu Y.

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk memberikan informasi terkait pengaruh keberagaman produk, kewajaran harga, dan gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian ulang minuman kemasan pada mahasiswa di Surabaya. Bentuk persamaan dari analisis ini adalah:

$Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + \beta 4X4 + \beta 5X5 + \varepsilon.$

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstadardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,365	5,071		-,072	,943
	X1	0,311	,114	,283	2,728	0,008
	X2	0,466	,095	,381	4,901	≤,001
	X3	0,327	,058	,320	5,644	≤,001

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 27

Berdasarkan model yang diperoleh, nilai keputusan pembelian ulang minuman kemasan bagi pelajar di Surabaya sebesar -0,365 yang menunjukkan adanya pengaruh searah antara variabel keberagaman produk (X1), kewajaran harga (X2), dan gaya hidup sehat (X3) terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

Berdasarkan uji t, nilai signifikansi masing-masing variabel diperoleh kurang dari batas nilai 0,05. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Diketahui:

a. Keberagaman produk (X1): nilai signifikansi sebesar 0,008
b. Kewajaran harga (X2): nilai signifikansi yang diperoleh sebesar ≤0,001
c. Gaya hidup sehat (X3): nilai signifikansi yang diperoleh ≤0,001

Setiap variabel berkontribusi secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang pada mahasiswa di Surabaya.

Berdasarkan tabel 5 dari uji F yang dilakukan, nilai F yang diperoleh sebesar 153,785 dengan signifikansi ≤0,001 yang tidak melebihi batas 0,05.

Tabel 5. Uji F

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresi	36835,208	5	7367,042	153,785	≤,001[b]
	Residual	4598,872	96	47,905		
	Total	41434,078	101			

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 27

Berdasarkan uji F yang dilakukan, nilai F yang diperoleh sebesar 153,785 dengan nilai signifikansi ≤0,001 yang tidak melebihi batas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli kembali minuman kemasan bagi mahasiswa di Surabaya secara signifikan dipengaruhi oleh keberagaman produk, kewajaran harga, dan gaya hidup sehat secara bersama-sama.

Nilai R yang diperoleh dari analisis data adalah 0,943 dan nilai R Square adalah 0,889 sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,883. Berdasarkan hasil yang diperoleh, variabel keberagaman produk, kewajaran harga, dan gaya hidup sehat berkontribusi sebesar 88,3%. Sementara itu, sisa kontribusi sebesar 11,7% diduga berasal dari variabel lain yang juga berperan dalam keputusan pembelian ulang, namun tidak diteliti dalam studi ini. Variabel dalam studi ini dianggap memiliki kontribusi yang besar karena memiliki Adjusted R Square lebih dari 50%.

Pembahasan

Pengaruh Keberagaman Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji statistik regresi linier berganda, ditemukan bahwa variabel keberagaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada minuman dalam kemasan di kalangan mahasiswa Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak pilihan produk, semakin mudah bagi pelanggan untuk memilih produk minuman yang tepat sesuai dengan kebutuhannya. Dalam studi kasus produk air mineral, pelanggan lebih cenderung untuk mengambil keputusan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Finco *et al.* (2010), Zaffou dan Chidmi (2011), serta Haitao (2022) yang menyatakan bahwa keberagaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan sehingga terjadi pembelian ulang. Temuan penelitian ini memberikan informasi yang relevan terkait pola pembelian pelanggan melalui keberagaman produk. Meningkatnya keberagaman produk membuat pelanggan menjadi sangat selektif dalam memilih produk yang akan mereka gunakan. Dalam studi kasus air minum dalam kemasan, pelanggan dalam hal ini adalah mahasiswa mengatakan bahwa mereka akan membeli produk air minum kemasan yang sama setelah mereka mencoba membeli air minum kemasan dari berbagai merek hingga mereka menemukan beberapa merek yang mereka anggap cocok untuk dibeli kembali.

Implikasi manajerial dari keberagaman produk adalah bahwa manajemen dapat menjadikan perluasan pemasaran sebagai fokus agar produk tersebut lebih dikenal oleh pelanggan melalui berbagai pilihan merek. Dengan memahami kebutuhan pelanggan melalui keberagaman produk air minum kemasan, hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal-hal yang dapat dilakukan agar produk air minum kemasan tetap eksis di pasar adalah dengan selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui inovasi produk yang dapat dikemas secara praktis untuk dikonsumsi serta selalu tersedia dan mudah ditemui oleh semua pelanggan. Inovasi terkait produk ini dapat dilakukan melalui produksi air minum kemasan di mana setiap air mineral memiliki kandungan mineral pH yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan produksi terkait air minum dengan berbagai jenis.

Pengaruh Kewajaran Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji statistik regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel kewajaran harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman dalam kemasan di kalangan mahasiswa di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga merupakan pertimbangan utama pelanggan sebelum mengambil keputusan pembelian, kualitas air minum kemasan yang diproduksi harus seimbang dengan jumlah uang yang mereka keluarkan sebagai bentuk motivasi untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bei dan Chiao (2001), Wang dan Chen (2016), serta Konuk (2017) yang menyatakan bahwa kewajaran harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Temuan penelitian ini memberikan informasi yang relevan mengenai pola perilaku pelanggan dalam membeli produk melalui harga. Bagi pelanggan, keadilan harga penting dalam proses pembelian sambil tetap memperhatikan kualitas yang akan mereka dapatkan. Dalam kasus air minum dalam kemasan bagi mahasiswa, mereka merasa harga produk air minum kemasan yang ada masih relatif wajar sesuai dengan kebutuhan mereka.

Implikasi manajerial dari kewajaran harga adalah bahwa manajemen perlu memahami harga pesaing sebagai salah satu strategi dalam pengambilan keputusan untuk menentukan harga air minum kemasan, sembari tetap memperhatikan biaya produksi, biaya distribusi, dan margin laba. Pelanggan mengharapkan harga yang wajar melalui keseimbangan antara harga dengan kualitas yang ditawarkan. Meningkatkan kapasitas produksi air minum kemasan sebagai langkah dalam mempertimbangkan harga dan menyesuaikan strategi harga sesuai dengan kondisi pasar, serta mempertahankan pilihan saluran distribusi untuk memastikan efisiensi harga jual yang adil agar dapat menjangkau pelanggan juga merupakan strategi dalam menjaga keseimbangan harga.

Pengaruh Gaya Hidup Sehat (X3) terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji statistik regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel gaya hidup sehat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman dalam kemasan di kalangan mahasiswa di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mulai menerapkan gaya hidup sehat yang berkaitan dengan nutrisi yang mereka konsumsi melalui minuman. Kemudahan yang ditawarkan oleh air minum kemasan membuat konsumen melakukan pembelian ulang untuk memenuhi kebutuhan harian mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Millock *et al.* (2004), Chryssohoidis dan Krystallis (2005), serta Chen (2009) yang menyatakan bahwa gaya hidup sehat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Temuan dalam penelitian ini relevan terkait perilaku pembelian ulang pelanggan melalui gaya hidup sehat. Dalam studi kasus air minum dalam

kemasan pada mahasiswa, mereka memilih air mineral kemasan sebagai bentuk penerapan pola gaya hidup sehat.

Implikasi manajerial dari gaya hidup sehat adalah manajemen perlu menjaga keamanan dan kebersihan air minum kemasan untuk mempertahankan kualitas higienis air tersebut. Pelanggan ingin memenuhi kebutuhan gizi mereka melalui produk yang praktis dan mudah diperoleh. Perusahaan dapat memberikan penjelasan mengenai nilai gizi dan manfaat air minum kemasan bagi kesehatan sebagai strategi branding, serta mengembangkan inovasi terkait air minum kemasan sebagai langkah dalam memasarkan air minum kemasan yang selaras dengan gaya hidup sehat guna memenuhi harapan pelanggan terkait kepedulian terhadap kesehatan dan gizi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap variabel keberagaman produk, kewajaran harga, dan gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian ulang minuman dalam kemasan di kalangan mahasiswa di Surabaya, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, yaitu sebagai berikut: Keberagaman produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman dalam kemasan di kalangan mahasiswa di Surabaya. Kewajaran harga juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman dalam kemasan bagi mahasiswa di Surabaya. Gaya hidup sehat juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman dalam kemasan bagi mahasiswa di Surabaya. Dengan demikian, penelitian ini memberikan hasil bahwa keberagaman produk, kewajaran harga, dan gaya hidup sehat secara simultan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman dalam kemasan di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Bacon-Shone, J. H. (2013). *Introduction to Quantitative Research Methods*. Hong Kong: Graduate School, The University of Hong Kong.

Ballantine, P. W., L. K. Ozanne, & R. Bayfield. (2019). *Why Buy Free? Exploring Perceptions of Bottled Water Consumption and its Environmental Consequences*. Sustainability, 11(3), 757. https://doi.org/10.3390/su11030757.

Batmanghelidj, F. (2007). *Water & Salt: Your Healers from Within*. Tagman press, USA.

Bei, L.T. & Y. C. Chiao. (2001). An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.

Berkowitz, E. N., J. R. Walton, & E. N. Berkowitz. (1980). Contextual Influences on Consumer Price Responses: An Experimental Analysis. *Journal of Marketing Research*, 17(3), 349–358.

Blackwell, D., P. M. Roger, & J. F. Engels. (2015). *Consumer Behavior*. Collage Publish South-Western.

Blackwell, R. D. P. W. Miniard, & J. F. Engels. (2005). *Consumer behavior*. 10th Ed. South Western College, USA, California.

Bolton, L. E., L. Warlop, & J. W. Alba. (2003). Consumer Perceptions of Price (un)Fairness. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 474–491.

Botti, S. & S.S. Iyengar. (2006). The Dark Side of Choice: When Choice Impairs Social Welfare. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 24–38.

Brynjolfsson, E., Y. Hu, & M. D. Smith. (2003). Consumer Surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers. *Management Science*, 49(11), 1580-1596.

Celebi, E., C. Gündogdu, & A. Kizilkaya. (2017). Determination of Healthy Lifestyle Behaviors of High School Students. *Universal Journal of Educational Research*, 5(8), 1279-1287.

Chen, M. F. (2009). Attitude Toward Organic Foods among Taiwanese as Related to Health Consciousness, Environmental Attitudes, and the Mediating Effects of a Healthy Lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165–178.

Chryssohoidis, G. M. & A. Krystallis. (2005). Organic Consumers' Personal Values Research: Testing and Validating the List of Values (LOV) Scale and Implementing a Value-based Segmentation Task. *Food Quality and Preference*, 16(7), 585-599.

Chung, J. Y. & J. F. Petrick. (2013). Price Fairness of Airline Ancillary Fees: An Attributional Approach. *Journal of Travel Research*, 52(2), 168-181.
Cockerham, W. C., M. C. Snead, & D. F. DeWaal. (2002). Health Lifestyles in Russia and the Socialist Heritage. *Journal of Health and Social Behavior*, 43(1), 42–55.
Cooper & Schindler. (2011). *Business Research Methods*, 11th Edition. McGraw-Hill Companies Inc, New York.
Culora, J. (2017). Bottled Water – *The Nation's Healthiest Packaged Beverage is Officially America's Favorite*.
d'Houtaud, A. & G. F. Mark. (1984). The Image of Health: Variations in Perception by Social Class in a French Population. *Sociology of Health and Illness*, 6(1), 30–60.
Darmawan, D. & S. Arifin. (2021). Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 7(3), 179-186.
Dhurup, M., C. Mafini, & T. Dumasi. (2014). The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty: Evidence from The Paint Retailing Industry. *Acta Commercii*, 14(1), 1-9.
Dikcius, V., S. Urbonavicius., V. Pakalniskiene, & I. Pikturniene. (2020). Children's Influence on Parental Purchase Decisions: Scale Development and Validation. *International Journal of Market Research*, 62(4), 449–467.
Dodds, W. B. & K. B. Monroe. (1985). *The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations*. ACR North American Advances.
Doria, M. F., N. Pidgeon, & P. R. Hunter. (2009). Perceptions of Drinking Water Quality and Risk and its Effect on Behaviour: A Cross-National Study. *Science of the Total Environment*, 407(21), 5455-5464.
Finco, F. D., B. Abadio, R. Deliza, A. Rosenthal, & C. H. O. Silva. (2010). The Effect of Extrinsic Product Attributes of Pineapple Juice on Consumer Intention to Purchase. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 22(1–2), 125–142.
Gochman, D. S. (1997). Health Behavior Research, Cognate Disciplines, Future Identity, and an Organizing Matrix: An Integration of Perspectives. *Handbook of Health Behavior*, 4, 395–425, Boston MA, Springer US.
Goswami, S. & S. Khan. (2015). Impact of Consumer Decision-making Styles on Online Apparel Consumption in India. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 19(4), 303–311.
Gounaris, S., S. Dimitriadis, & V. Stathakopoulos. (2010). An Examination of the Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers' Behavioral Intentions in E-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156.
Graydon, R. C., P. A. Gonzalez, A. E. L. Rosario, & G. R. Pradieu. (2019). Bottled Water versus Tap Water: Risk Perceptions and Drinking Water Choices at The University of South Florida. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 20(4), 654-674.
Groover, M. P. (2010). *Fundamental of Modern Manufacturing: Materials, Processes, and System*. Jhon Wiley Sons: London.
Ha, H. Y., J. Swinder, & S. K. Muthaly. (2010). A New Understanding of Satisfaction Model in E-repurchase Situation. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 997–1016.
Hair, J. F., M. Sarstedt, T. M. Pieper, & C. M. Ringle. (2012). *The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications*. Long Range Planning, 45(5-6), 320-340.
Haitao, N. (2022). Analysis of Product Variety and Price on Purchase Decisions. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(1), 73-82.
Hellier, P. K., G. M. Geursen., R. A. Carr, & J. A. Rickard. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
Hsu, M. H., C. M. Chang., K. K. Chu, & Y. J. Lee. (2014). Determinants of Repurchase Intention in Online Group-buying: The Perspectives of DeLone & McLean IS Success Model and Trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245.
Huang, Y., X. Ma, Y. Tan, L. Wang, J. Wang, L. Lan, Z. Qiu, J. Luo, H. Zeng, & W. Shu. (2019). Consumption of Very Low Mineral Water is Associated with Lower Bone Mineral Content in Children. *The Journal of Nutrition*, 149(11), 1994-2000.

Ibzan, E. F. B. B. J. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intention. *Developing Country Studies*, 6, 96–100.

Institute of Medicine. (2005). *Dietary Reference Intakes for Water, Potassium, Sodium, Chloride, and Sulfate*. The National Academies Press: Washington, DC, USA.

Jahroni., E. A. Sinambela., R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10234-10241.

Kim, D. J., D. L. Ferrin, & H. R. Rao. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.

Kim, E. L. & S. Tanford. (2020). *Turning Discounts Into Profits: Factors Influencing Online Purchasing Decisions for Hotel Add-on Items*. Cornell Hospitality Quarterly.

King, A., Z. Bjerregaard, M. Booth, S. Clugston, M. Dittmore, S. Fossett, & C. K. Trentelman. (2014). Behaviors, Motivations, Beliefs, and Attitudes Related to Bottled Water Usage at Weber State University. *Journal of the Utah Academy of Sciences, Arts and Letters*, 91, 91-211.

Konuk, F. A. (2017). Price Fairness, Satisfaction, and Trust as Antecedents of Purchase Intentions Towards Organic Food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141–148.

Lacey R. & R. M. Morgan. (2009). Customer Advocacy and The Impact of B2B Loyalty Programs. Department of Management and Marketing, University of Alabama, Tuscaloo. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(1), 3–13.

Lysonski, S. & S. Durvasula. (2013). Consumer Decision Making Styles in Retailing: Evolution of Mindsets and Psychological Impacts. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 75-87.

Magistris, D. T. & A, Gracia. (2008). The Decision to Buy Organic Food Products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929–947.

Mamurov, B., A. Mamanazarov, K. Abdullaev, I. Davronov, N. Davronov, & K. Kobiljonov. (2020). Acmeological Approach to the Formation of Healthy Lifestyle Among University Students. *International Scientific Congress Society of Ambient Intelligence*, 347-353, Atlantis Press.

Martin, W. C., N. Ponder, & J. E. Lueg. (2009). Price Fairness Perceptions and Customer Loyalty in a Retail Context. *Journal of Business Research*, 62(6), 588-593.

Martin-Ruiz, D. & F. J. R. Cataluna. (2008). The Nature and Consequences of Price Unfairness in Service: A comparison to tangible goods. *International Journal of Service Industry Management*, 19(3), 325-352.

Mehra, P. & R. Singh. (2016). *Consumer Preferences and Purchase Decision-making for Micropacks An Empirical Study*. Vision, 20(3), 224–236.

Mehrjoo, M. & Z. J. Pasek. (2014). *Impact of Product Variety on Supply Chain in Fast Fashion Apparel Industry*. Procedia CIRP, 17, 296–301.

Millock, K., M. Wier, & L. M. Andersen. (2004). Consumer's Demand for Organic Foods-attitudes, Value and Purchasing Behaviour. *Selected Paper for Presentation at the XIII Annual Conference of European Association of Environmental and Resource Economics*, Budapest.

Mufrodi, Z., D. Suryani, & A. Rustiawan. (2019). Konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Pada Mahasiswa. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 4(2), 55-63.

Nikbin, D., I. Ismail, M. Marimuthu, & J. I. Y. Abu. (2011). The Impact of Firm Reputation on Customers' Responses to Service Failure: The Role of Failure Attributions. *Business Strategy Series*, 12 (1), 19-29.

Overby, J. & E. Lee. (2006). The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.

Radic, D. (2023). Price Fairness: Square Equity and Mean Pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1-7.

Saylor, A., L. Propoky, & S. Amberg. (2011). What's Wrong with The Tap? Examining Perceptions of Tap Water and Bottled Water at Purdue University. *Environmental Management*, 48, 588-601.

Simms, L. J., K. Zelazny, T. F. Williams, & L. Bernstein. (2019). Does the Number of Response Options Matter? Psychometric Perspectives using Personality Questionnaire Data. *Psychological Assessment*, 31(4), 557.

Società Italiana di Nutrizione Umana (SINU). (2014). Livelli di Assunzione di Riferimento di Nutrienti ed Energia per la Popolazione Italiana (LARN). *IV Revisione; Società Italiana di Nutrizione Umana (SINU)*, Milano, Italy.

Song, M. K., J. H. Moon, & S. W. Park. (2019). Exploring The Antecedents of Price Fairness in The Fast Food: A Case of Mcdonald's. *The Institute of Management and Economy Research*,10(4), 181–195.

Suarez, C. W., S. A. J. Oliver, & J. J. A. Gonzalez. (2017). *Pathophysiology of obesity: Current view. Revista Chilena de Nutrición*, 44(3), 226-233.

Tsioutsou, R. (2006). The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.

Ulrich, K. & T. Randall. (2001). Product Variety, Supply Chain Structure, and Firm Performance: Analysis of the US Bicycle Industry. *Management Science*, 47(12), 1588-1604.

Wang, Y. H. & L. Y. Chen. (2016). An Empirical Study of The Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-cost Carriers. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 97-107.

Xia, L., K. B. Monroe, & J. L. Cox. (2004). The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.

Yilmaz, K. (2013). Comparison of Quantitatife and Qualitatife Research Traditions: Epistemogical, Theoretical and Methodological Differences. *European Journal of Education*, 48(2), 312-325.

Yokutkhon. S. (2022). Healty Lifestyle. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 11(12), 254–259.

Zaffou, M. & B. Chidmi. (2011). The Effect Of Variety Offering on Demand and Supermarket Competition: Yogurt in The Houston Metropolitan Area. *Innovative Marketing*, 7(3), 8-18.

Zielke, S. (2010). How Price Image Dimensions Influence Shopping Intentions for Different Store Formats. *European Journal of Marketing*, 44(6), 748–770.

Zucca, G., D. E. Smith, & D. J. Mitry. (2009). Sustainable Viticulture and Winery Practices in California: What is it, and do Customers Care?. *International Journal of Wine Research*, 1(1), 189–194.

Dari, K. (2010). Air Mineral. Wikipedia.org. https://id.m.wikipedia.org/wiki/Air_mineral.

Dari, K. (2019). Air Botol. Wikipedia.org. https://id.m.wikipedia.org/wiki/Air_botol.