

**PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN TREND *HEALTHY LIFESTYLE*  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM HOLLY JELLY  
(Studi Kasus Pada Konsumen Gen Z di Surabaya)**

Endra Wahyu Septianan<sup>1</sup> Febriski Dwi Firdaus<sup>2</sup> Aldira Layza Madina<sup>3</sup> Faurelia Audina  
Wardana<sup>4</sup> Muhammad Saddam<sup>5</sup>  
*STIE Mahardhika, Surabaya, Indonesia*

Correspondence		
Email:	No. Telp:	
Submitted 30 Desember 2023	Accepted 4 januari 2024	Published 5 Januari 2024 <sup>7</sup>

**. Abstract**

*Despite their size, SMEs (Small and Medium-sized Enterprises) wield an outsized impact on Indonesia's economy, driving growth and innovation amidst complex challenges. This study investigates the influence of product knowledge and the trend of healthy lifestyles on the purchase intention of Holly Jelly—one of the SMEs, an innovative healthy jelly brand targeting Gen Z consumers in Surabaya. Two key factors are hypothesized to drive purchase intention: product knowledge, defined as consumer awareness and understanding of Holly Jelly's attributes, and the trend of healthy lifestyles, reflecting Gen Z's growing preference for health-conscious choices. This study aims to examine the independent and interactive effects of these factors on purchase intention through quantitative research methodologies. A purposive sampling method strategically selected 50 Gen Z consumers in Surabaya to participate in an online google form survey. To ensure data quality, classical assumption tests for normality, multicollinearity, and heteroscedasticity were conducted prior to linear regression analysis. The analysis revealed a significant influence of the trend of healthy lifestyles ( $p = 0.041$ ) on purchase intention, confirming the growing importance of health consciousness among Gen Z consumers. However, product knowledge ( $p = 0.295$ ) did not show a significant independent effect. This suggests that while general health awareness may drive purchase intention, specific knowledge about Holly Jelly's features may not be as influential.*

**Keywords:** *SME, product knowledge, healthy lifestyle, purchase intention, gen z*

**Latar Belakang**

Bisnis makanan dan minuman selalu menjadi usaha yang menjanjikan karena pola demografi, pertumbuhan nasional, dan tren konsumsi masyarakat di Indonesia terus berkembang (Kurniawan et al., 2020). Kusuma & Anggraini (2022) turut menyebutkan bahwa prospek dan trend bisnis makanan dan minuman tetap terbuka luas karena beberapa alasan; mulai dari kecenderungan naiknya permintaan sehingga menghasilkan pertumbuhan yang positif, urbanisasi, gaya hidup, hingga kepedulian terhadap ketahanan pangan. Hal

tersebut mendorong munculnya banyak produk-produk inovatif—termasuk yang berasal dari industri UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Industri UMKM diketahui amat berkontribusi dalam menyokong pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja di Indonesia. Maka dari itu, seiring dengan dengan perkembangan teknologi dan tren konsumen yang terus berubah, UMKM di sektor makanan dan minuman juga perlu terus beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis.

Holly Jelly merupakan salah satu UMKM yang dibentuk sebagai wujud pelaksanaan kegiatan Program Kewirausahaan Mahasiswa (PKM) STIE Mahadhika Surabaya. Holly Jelly menghadirkan inovasi produk jelly berbahan dasar sehat (rendah gula dan rendah lemak). Usaha ini menargetkan konsumen Gen Z (Generasi Z) di Surabaya yang dikenal sebagai konsumen yang aktif, memiliki daya beli, dan selalu mencari produk yang sejalan dengan gaya hidup mereka. Untuk bertahan di tengah berbagai persaingan bisnis yang semakin tajam, Holly Jelly perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen Gen Z. Faktor yang memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah *product knowledge* atau pengetahuan mengenai produk tersebut. Pada saat konsumen memiliki *product knowledge* yang baik mengenai suatu produk, keputusan pembelian akan menjadi lebih efisien. Oleh karena itu, pengetahuan mengenai suatu produk atau *product knowledge* akan memberikan pengaruh positif terhadap minat hingga keputusan konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *product knowledge* konsumen, keputusan pembelian mereka akan semakin tinggi—serta sebaliknya, apabila *product knowledge* semakin buruk, keputusan pembelian juga akan semakin rendah (Sumarwan, 2015).

Selain dipengaruhi oleh *product knowledge*, gaya hidup juga memiliki pengaruh besar terhadap minat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari usia, jenis kelamin, pendidikan, status perkawinan, pendapatan, hingga ras; dimana faktor-faktor tersebut

berkaitan dengan rutinitas kehidupan sehari-hari sehingga setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda (Vina, 2015). Gen Z dikenal sebagai konsumen yang peduli akan gaya hidup sehat. Oleh karena itu, tren ini dapat menjadi salah satu hal penting dan dapat memengaruhi minat beli Gen Z akan suatu produk. Jika produk Holly Jelly dianggap sebagai opsi yang mendukung gaya hidup sehat, maka kemungkinan besar akan meningkatkan minat beli konsumen.

Maka dari itu, penulis akan melakukan studi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *product knowledge* dan trend *healthy lifestyle* terhadap minat beli produk Holly Jelly di kalangan konsumen Generasi Z di Surabaya. Dengan ditelitinya faktor-faktor ini secara mendalam, diharapkan Holly Jelly dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan produk untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pasar yang semakin kompleks. Kami juga berharap studi ini dapat memberikan manfaat dan memberi pemahaman mengenai minat beli konsumen maupun strategi pemasaran UMKM di tengah perubahan dinamika pasar.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini akan menjawab pertanyaan berikut:

1. Apakah *product knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Holly Jelly pada konsumen Gen Z di Surabaya?
2. Apakah tren *healthy lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Holly

Jelly pada konsumen Gen Z di Surabaya?

### Tujuan Penelitian

1. Mengetahui signifikansi pengaruh antara *product knowledge* terhadap minat beli produk Holly Jelly pada konsumen Gen Z di Surabaya,
2. Mengetahui signifikansi pengaruh antara tren *healthy lifestyle* terhadap minat beli produk Holly Jelly pada konsumen Gen Z di Surabaya.

### Manfaat Penelitian

#### Praktis

Hasil dari penelitian yang menunjukkan signifikansi *product knowledge* dan *healthy lifestyle* terhadap minat beli produk Holly Jelly pada konsumen Generasi Z di Surabaya dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan untuk penyusunan strategi distribusi maupun promosi atas produk-produk makanan sehat, terutama yang diproduksi oleh UMKM.

#### Akademis

Studi dapat menghasilkan analisis yang dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi studi-studi berikutnya yang terkait dengan *product knowledge* dan tren *healthy lifestyle* terhadap minat beli produk UMKM, khususnya di kalangan Gen Z.

### Tinjauan Pustaka

#### 1. *Product Knowledge*

*Product knowledge* merujuk pada bagaimana suatu individu maupun kelompok memiliki pemahaman dan pengetahuan mengenai suatu produk. *Product knowledge* terdiri dari beragam informasi yang mencakup

pengetahuan tentang produk; mulai dari kategori, harga, merek, terminologi, hingga atribut atau produk maupun keyakinan konsumen terhadap produk tersebut (Sumarwan, 2015). Berbagai aspek informasi terkait produk yang dapat mempengaruhi cara orang memahami, menilai, dan berinteraksi dengan produk tersebut. *Product Knowledge* memiliki peran penting dalam kegiatan memasarkan maupun menjual produk karena tidak dapat dipungkiri bahwa hal tersebut berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen berniat untuk melakukan pembelian, konsumen yang familiar dengan produk cenderung merasa lebih yakin saat memutuskan untuk membeli, sehingga kemungkinan besar mereka akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka (Liang a, 2012).

#### 2. *Trend Healthy Lifestyle*

Penerapan *healthy lifestyle* atau gaya hidup sehat dalam kehidupan sehari-hari menunjukkan kesadaran yang semakin besar akan pentingnya kesehatan tubuh. Saat ini, tren *healthy lifestyle* mencerminkan bahwa telah terjadi pergeseran dalam pola perilaku dan keputusan individu untuk meningkatkan kesejahteraan fisik maupun mental.

Kesehatan generasi muda sangat bergantung pada cara hidup mereka, khususnya kebiasaan mereka (Biktagirova & Kasimova,

2016). Orientasi kesehatan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi gaya hidup konsumen (Suprpto & Wijaya, 2012). Tren *healthy lifestyle* telah mendorong masyarakat untuk memperbaiki pola konsumsi makanan mereka; mereka lebih peduli akan kualitas makanan yang dikonsumsi serta pola makan yang diterapkan—dan bukan hanya peduli mengenai banyak atau jumlah makanan yang dikonsumsi (Cahyarani, 2018). Konsumen yang memiliki orientasi terhadap kesehatan biasanya juga memiliki pola hidup yang mengutamakan kesehatan. Hal tersebut dapat dilihat dari kecenderungan untuk melakukan beberapa hal yang baik untuk kesehatan—misalnya berolahraga, mengonsumsi makanan berbahan alami, dan menjalani keseharian *work life balance*.

### 3. Minat Beli

Minat beli merupakan tingkat yang menunjukkan seberapa tertarik konsumen untuk memperoleh suatu produk maupun jasa. Minat beli adalah tahap awal dalam proses keputusan pembelian—yaitu ketika konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk. Mirabi et al. (2015) menyebutkan bahwa berbagai hal dapat memengaruhi minat beli konsumen, mulai dari kualitas, harga, nama *brand*, *packaging*, hingga promosi. Minat beli dapat diukur dengan menggunakan berbagai metode, seperti survei,

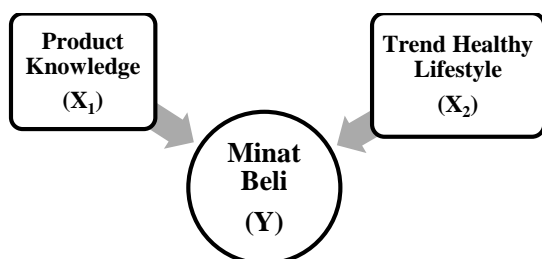
wawancara, hingga tes psikologi. Hasil pengukuran minat beli dapat digunakan oleh produsen dan pemasar untuk memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

### 4. Generasi Z

Generasi Z atau juga dikenal dengan sebutan Gen Z, merujuk pada kelompok demografis yang terdiri dari individu yang memiliki tahun lahir dari 1990-an hingga pertengahan 2010-an. Gen Z identik dengan kelompok yang akrab dengan teknologi karena dalam kehidupan sehari-hari mereka penuh dengan kemudahan akses informasi digital (Simangunsong, 2018). Tumbuh dan berkembang diantara kemudahan akses terhadap informasi membentuk Gen Z menjadi generasi yang *hyper-aware*, kritis, dan terbiasa memproses informasi dengan cepat. Gen Z seringkali cenderung memiliki pandangan inklusif, mendukung keberagaman, peduli dengan lingkungan hidup, kesetaraan sosial, dan keadilan, serta mempraktikkan gaya hidup sehat dengan lebih memilih brand serta produk yang selaras dengan nilai-nilai tersebut. Selain itu, pengaruh media sosial dan teknologi informasi telah memainkan peran besar dalam membentuk identitas dan perilaku Gen Z. Maka dari itu, studi tentang Generasi Z amat beragam dan mencakup berbagai aspek, termasuk gaya hidup, preferensi

konsumen, pendidikan, dan keterlibatan mereka dalam dunia digital.

### Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

### Hipotesis

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *product knowledge* ( $X_1$ ) dan trend *healthy lifestyle* ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) produk Holly Jelly pada konsumen Generasi Z di Surabaya.

$H_1$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *product knowledge* ( $X_1$ ) dan trend *healthy lifestyle* ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) produk Holly Jelly pada konsumen Generasi Z di Surabaya.

### Metode Penelitian

#### 1. Jenis Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* dan tren *healthy lifestyle* terhadap minat beli produk Holly Jelly pada konsumen Gen Z di Surabaya. Pendekatan kuantitatif memungkinkan analisis statistik yang dapat menghasilkan generalisasi serta pemahaman yang lebih luas tentang fenomena yang diteliti.

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini mencakup konsumen Gen Z di Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk Holly Jelly (*online* maupun *offline*). Sampel adalah perwakilan dari populasi tersebut. Roscoe dalam Sugiyono (2015) menyebutkan ukuran sampel yang layak untuk suatu penelitian adalah 30-500 sampel. Maka, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 50 orang. Sampel diambil menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria inklusi yang meliputi: 1. Merupakan bagian dari Gen Z (kelahiran antara tahun 1997-2012); 2. Berdomisili atau sedang tinggal di Surabaya; 3. Pernah melakukan pembelian produk Holly Jelly, baik membeli secara langsung maupun melalui pemesanan *online*.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penggunaan kuisioner yang disebar via *online* melalui *Google Form*. Kuisioner dirancang dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap *product knowledge* Holly Jelly, trend *healthy lifestyle*, dan minat beli terhadap produk. Skala Likert yang digunakan berkisar antara 1 hingga 5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju).

### 4. Definisi Operasional Variabel

#### a. Variabel Independen (X)

Studi ini memiliki 2 variabel independen, yaitu *Product Knowledge* ( $X_1$ ) yang merupakan tingkat pengetahuan konsumen tentang produk Holly Jelly dan trend *Healthy Lifestyle* ( $X_2$ ) yang merupakan tingkat kepedulian konsumen terhadap gaya hidup sehat.

### b. Varabel Dependen

Pada studi ini, Minat Beli (Y) yang merupakan tingkat minat beli konsumen terhadap produk Holly Jelly adalah variabel dependen.

## Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Studi ini akan menguji kualitas alat ukur kuesioner terlebih dahulu dengan menggunakan korelasi item-total dan uji diskriminasi item untuk menguji validitasnya serta koefisien *Alpha Cronbach* untuk menguji reliabilitasnya.

### 2. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, digunakan instrumen uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi (*p value*) > tingkat signifikansi (0,05); maka data dianggap berdistribusi normal.

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji korelasi antar variabel bebas juga dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat hubungan antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka model regresi tersebut tidak valid dan bisa berpengaruh negatif terhadap interpretasi hasil analisis. Korelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini diuji melalui uji tolerance dan VIF. Jika nilai tolerance variabel bebas <0,1, maka variabel bebas tersebut kemungkinan besar berkolinear; dan jika nilai VIF >10, maka juga dapat diartikan bahwa terdapat multikolinieritas.

### 4. Uji Heteroskedesitas

Uji heteroskedasitas dalam studi ini akan diterapkan untuk melihat apakah model regresi memiliki varians dari residual yang konstan atau tidak. Penelitian

ini menggunakan uji *Glejser* yang merupakan salah satu metode uji heteroskedastisitas—juga biasa digunakan untuk mengevaluasi apakah varians dari residu regresi memiliki pola yang berbeda secara sistematis. Pada uji ini, akan dilihat nilai *t* hitung signifikan pada tingkat signifikansi 0,05.

### 5. Analisis Regresi Linear

Regresi linier merupakan metode statistik untuk menganalisis hubungan yang dimiliki variabel yang dipengaruhi (terikat) dengan variabel yang mempengaruhi (bebas). Variabel terikat atau dependen (Y) adalah variabel yang nilainya ingin diprediksi, sedangkan variabel bebas atau independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) adalah variabel yang nilainya digunakan untuk memprediksi variabel terikat.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	Ket.
<i>Product Knowledge</i> ( $X_1$ )	X1.1	0,825	Valid
	X2.2	0,878	Valid
	X3.3	0,306	Valid
	X4.4	0,733	Valid
	X5.5	0,870	Valid
	X6.6	0,781	Valid
<i>Tren Healthy Lifestyle</i> ( $X_2$ )	X2.1	0,483	Valid
	X2.2	0,604	Valid
	X2.3	0,602	Valid
	X2.4	0,645	Valid
	X2.5	0,744	Valid
	X2.6	0,559	Valid
	X2.7	0,487	Valid
Minat Beli (Y)	X3.1	0,529	Valid
	X3.2	0,601	Valid
	X3.3	0,437	Valid

	X3.4	0,565	Valid
	X3.5	0,758	Valid
	X3.6	0,522	Valid
	X3.7	0,488	Valid

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS 26

Untuk ukuran sampel 50 pada tingkat signifikansi 0,05, nilai kritis r pada distribusi Pearson's r adalah sekitar 0,274. Artinya, jika nilai r hitung melebihi 0,274, maka item pernyataan yang diuji adalah valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Product Knowledge (X <sub>1</sub> )	0,843	Reliabel
Tren Healthy Lifestyle (X <sub>2</sub> )	0,679	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,626	Reliabel

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS 26

Hasil pada Tabel 2. memperlihatkan bahwa seluruh variabel yang diuji memiliki nilai reliabilitas lebih dari 0,60; yang artinya dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang terlibat dalam penelitian reliabel.

## 2. Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	20.1400000
	Std. Deviation	1.34549715
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.082
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil Olah Data menggunakan SPSS 26

Nilai signifikansi pada tabel tersebut adalah 0,200. Nilai signifikansi (0,200) lebih besar dari tingkat signifikansi (0,05); maka dari itu, data dapat dikatakan berdistribusi normal.

## 3. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Ket
Product Knowledge (X <sub>1</sub> )	0,999	1,001	Tidak ada multikolinieritas
Trend Healthy Lifestyle (X <sub>2</sub> )	0,999	1,001	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 26

Tabel 4. memperlihatkan bahwa nilai tolerance dari seluruh variabel bebas (0,999) adalah lebih dari 0,1 dan nilai VIF-nya (1,001) kurang dari 10. Oleh karena itu, tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini.

## 4. Uji Heteroskedasitas

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedasitas**

Variabel	Sig.	Ket
----------	------	-----

<i>Product Knowledge</i> (X <sub>1</sub> )	0,107	Tidak ada heteroskedastisitas
<i>Trend Healthy Lifestyle</i> (X <sub>2</sub> )	0,827	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 26

Tabel 5. menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi dari kedua variabel bebas (0,107 dan 0,827) dengan angka yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi.

## 5. Analisis Regresi Linier

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas**

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		
27.666	3.268		8.467	.000
-.114	.108	-.146	-1.058	.295
-.241	.114	-.290	-2.106	.041

Sumber: Hasil Olah Data menggunakan SPSS 26

Tabel 6. memperlihatkan bahwa persamaan regresi linier berganda yang dapat disusun adalah:

$$Y = 27,666 - 0,114 X_1 - 0,241 X_2$$

Dari persamaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai konstanta (a) yaitu sebesar 27,666 memiliki arti bahwa jika nilai variabel bebas (*product knowledge* dan *healthy lifestyle*) adalah konstan/tetap, maka variabel minat beli adalah sebesar 27,666.
- Nilai koefisien regresi variabel *product knowledge* (X<sub>1</sub>) menunjukkan hubungan negatif

dengan variabel minat beli. Artinya, dengan asumsi nilai variabel *healthy lifestyle* tetap, peningkatan nilai variabel *product knowledge* sebesar 1 unit akan menyebabkan penurunan nilai variabel minat beli sebesar 0,114 unit.

- Nilai koefisien regresi variabel tren *healthy lifestyle* (X<sub>2</sub>) menunjukkan hubungan negatif dengan variabel minat beli. Artinya, dengan asumsi nilai variabel *product knowledge* tetap, peningkatan nilai variabel tren *healthy lifestyle* sebesar 1 unit akan menyebabkan penurunan nilai variabel minat beli sebesar 0,241 unit.

Nilai signifikansi (Sig.) *product knowledge* (0,295) lebih besar dari probabilitas 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa H<sub>0</sub> diterima dan dapat disimpulkan pengaruh antara *product knowledge* dengan minat beli konsumen produk Holly Jelly pada kalangan Gen Z di Surabaya tidak signifikan secara statistik. Sementara itu, untuk trend *healthy lifestyle* (0,041) diketahui bahwa nilai sigifikansi (Sig.) tidak lebih besar dari probabilitas 0,05 sehingga artinya adalah H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima dan dapat disimpulkan tren *healthy lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk Holly Jelly pada kalangan Gen Z di Surabaya.

## 6. Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Minat Beli Produk Holly Jelly pada Kalangan Gen Z di Surabaya

Secara teoritis, *product knowledge* diharapkan pengaruh yang positif terhadap minat beli, dimana meningkatnya *product knowledge* akan turut meningkatkan minat beli konsumen. Namun, dalam beberapa

kasus, meningkatnya *product knowledge* juga dapat menurunkan minat beli konsumen. Ketika konsumen memiliki terlalu banyak pengetahuan dan informasi mengenai produk, konsumen lebih kritis atau mungkin ragu-ragu untuk membeli. Semakin banyaknya *product knowledge* juga dapat membuka wawasan konsumen terhadap alternatif produk yang mungkin lebih menarik atau sesuai dengan kebutuhan mereka. Maka dari itu, minat beli terhadap produk tertentu menjadi lebih rendah seiring meningkatnya *product knowledge* konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian Stanton & Cook (2019) yang menyebutkan bahwa konsumen akan sulit menyadari hal-hal yang tidak mereka ketahui sehingga merasa yakin dalam membuat keputusan pembelian apabila memiliki *product knowledge* yang rendah. Seiring dengan meningkatnya *product knowledge*, konsumen menjadi lebih akrab dengan atribut produk dan kemudian mencari informasi rinci tentang setiap pilihan produk.

Namun, hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *product knowledge* (0,295) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Holly Jelly pada kalangan Gen Z di Surabaya. Hal tersebut dapat terjadi karena persaingan di pasar untuk produk sejenis membuat konsumen memiliki banyak pilihan. Meskipun konsumen memiliki *product knowledge*, terdapat banyak produk pesaing yang mungkin lebih menarik atau lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, terdapat banyak faktor pemasaran lainnya seperti strategi promosi, *branding*, dan citra merek yang turut mempengaruhi minat beli.

Maka dari itu, penting untuk menyampaikan *product knowledge* dengan cara yang efektif, terutama kepada kalangan Gen Z yang terbiasa menerima banyak informasi.

### **7. Pengaruh *Healthy Lifestyle* Terhadap Minat Beli Produk Holly Jelly pada Kalangan Gen Z di Surabaya**

Nilai signifikansi (Sig.) tren *healthy lifestyle* (0,295) tidak menunjukkan angka yang tidak lebih besar dari probabilitas 0,05 sehingga diartikan bahwa tren *healthy lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk Holly Jelly pada kalangan Gen Z di Surabaya. Nilai koefisien regresi variabel tren *healthy lifestyle* ( $b_2$ ) bernilai negatif sehingga disimpulkan bahwa meningkatnya tren *healthy lifestyle* menyebabkan turunnya minat pembelian produk. Meningkatnya trend *healthy lifestyle* memang memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli produk konsumsi yang kurang sehat— misalnya *fast food*, *junk food*, dan minuman manis; dan hal tersebut disebabkan karena konsumen beralih untuk mengonsumsi makanan dan minuman sehat. Sekilas, Holly Jelly sendiri dapat dikategorikan sebagai produk minuman yang didominasi oleh rasa manis. Karena hal tersebut, mungkin banyak yang mengira bahwa produk Holly Jelly merupakan minuman yang memiliki kadar gula tinggi. Dengan kata lain, terdapat kemungkinan bahwa informasi mengenai bagaimana Holly Jelly diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan yang rendah gula dan lemak kurang tersampaikan kepada konsumen. Selain itu, terkadang terdapat persepsi harga bahwa produk atau layanan yang terkait dengan gaya hidup sehat mungkin dianggap lebih

mahal oleh konsumen, sementara itu, sebagai produk UMKM, Holly Jelly berusaha untuk menyediakan produk dengan harga terjangkau. Maka, diasumsikan bahwa produk Holly Jelly belum dapat memaksimalkan tren *healthy lifestyle* untuk meningkatkan minat beli masyarakat—termasuk kalangan Gen Z di Surabaya.

### Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa tidak *product knowledge* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Holly Jelly pada kalangan Gen Z di Surabaya, namun terdapat pengaruh yang signifikan antara trend *healthy lifestyle* terhadap minat beli produk Holly Jelly pada kalangan Gen Z di Surabaya. Tidak berpengaruhnya *product knowledge* mungkin disebabkan karena ketatnya persaingan pasar untuk produk sejenis; sedangkan pengaruh *healthy lifestyle* terhadap minat beli bernilai negatif karena terdapat kemungkinan bahwa informasi mengenai produk Holly Jelly kurang tersampaikan kepada konsumen dan terdapat persepsi harga tersendiri untuk produk yang memiliki klaim “produk sehat”.

## DAFTAR PUSTAKA

- Biktagirova, G. F. and Kasimova, R. (2016) 'Formation of University students healthy lifestyle', *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(6), pp. 1159–1166. doi: 10.12973/ijese.2016.385a.
- Cahyarani, I. (2018) *Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kurniawan, D., Iswahyudin, M. D. and Ratna, S. T. (2020) 'SWOT Analysis and Ansoff Matrix in Creative Food Industry Business Development: A Study on Creative Food Business "Komala"', *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 3(2), pp. 69–76. doi: 10.37275/oaijss.v3i2.30.
- Kusuma, P. F. and Anggraini, D. I. (2022) 'Optimalisasi Potensi Minuman Kekinian Melalui Pemberdayaan Pengelolaan Keuangan Usaha di Desa Kebon Agung Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo', *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 5, pp. 1–10. doi: 10.37695/pkmcscr.v5i0.1673.
- Liang a, Y.-P. (2012) 'The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57(03), pp. 325–330. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1193.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. and Tahmasebifard, H. (2015) 'A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran', *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), pp. 267–273.
- Simangunsong, E. (2018) 'Generation-Z Buying Behaviour in Indonesia: Opportunities for Retail Businesses', *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), p. 243. doi: 10.22441/mix.2018.v8i2.004.
- Stanton, J. V. and Cook, L. A. (2019) 'Product knowledge and information processing of organic foods', *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), pp. 240–252. doi: 10.1108/JCM-07-2017-2275.
- Sugiyono (2015) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015) *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suprpto, B. and Wijaya, T. (2012) 'Intentions of Indonesian Consumers on Buying Organic Food', *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(2).
- Vina, S. Y. (2015) *Perilaku Konsumen*. Bandung: Pustaka Setia.