Pengaruh Transparansi Informasi dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk "*Boost Juice*"

SKRIPSI

Ditulis oleh:

Nama	: Keysha Aulea Hamada
Nomor Mahasiswa	: 21311232
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

Pengaruh Transparansi Informasi dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk "*Boost Juice*"

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studimanajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Ditulis oleh:

Nama	: Keysha Aulea Hamada
Nomor Mahasiswa	: 21311232
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan oleh pihak lain untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun. Sepanjang pengetahuan saya, seluruh kutipan, pendapat, atau hasil karya orang lain yang digunakan dalam penulisan ini telah dicantumkan secara tertulis dan diakui sumbernya dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 14 Juli 2025

Keysha Aulea Hamada

HALAMAN PENGESAHAN

Pengaruh Transparansi Informasi dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk "*Boost Juice*"

SKRIPSI

Ditulis oleh

Nama	: Keysha Aulea Hamada
Nomor Mahasiswa	: 21311232
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 14 Juli 2025

Disetujui untuk diajukan oleh,

Dosen Pembimbing

Erlita Ridanasti S.E., M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH TRANSPARANSI INFORMASI DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK "BOOST JUICE"

Disusun oleh : Keysha Aulea Hamada

Nomor Mahasiswa : 21311232

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 01 September 2025

Pembimbing TA : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.
Penguji : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh transparansi informasi produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk *Boost Juice*. Penelitian dilakukan pada konsumen di wilayah Yogyakarta dengan jumlah sampel 105 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata skor transparansi informasi adalah 32,86 dan kepercayaan merek 32,39, yang keduanya dinilai positif oleh konsumen. Keputusan pembelian memiliki skor rata-rata 32,64, menunjukkan kecenderungan konsumen yang kuat dalam memilih *Boost Juice*. Secara parsial, transparansi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,252 dan signifikansi 0,003. Sementara itu, kepercayaan merek menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dengan koefisien 0,676 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai F hitung 97,442 (p = 0,000). Model penelitian mampu menjelaskan 65% variasi keputusan pembelian (*Adjusted* R^2 = 0,650). Temuan ini menekankan pentingnya transparansi informasi dan kepercayaan merek dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian pada produk minuman sehat.

Kata kunci: transparansi informasi, kepercayaan merek, keputusan pembelian, *Boost Juice*, manajemen pemasaran

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product information transparency and brand trust on purchasing decisions for Boost Juice. The research was conducted on consumers at Yogyakarta, with a sample of 105 respondents selected through purposive sampling. A quantitative approach was used, applying multiple linear regression analysis to examine both the partial and simultaneous effects of the independent variables on purchasing decisions. The descriptive analysis showed that the average score for information transparency was 32.86 and for brand trust was 32.39, both reflecting positive consumer perceptions. The purchasing decision variable had an average score of 32.64, indicating strong consumer tendencies to choose Boost Juice. Partially, product health information transparency had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a coefficient of 0.252 and a significance value of 0.003. Brand trust showed a stronger influence, with a coefficient of 0.676 and a significance value of 0.000. Simultaneously, both variables significantly influenced purchasing decisions, as evidenced by an F-statistic of 97.442 ($p = 0.000$). The model explains 65% of the variation in purchasing decisions (Adjusted $R^2 = 0.650$). These findings support Relationship Marketing Theory, emphasizing that transparency in information and strong brand trust are essential in building long-term relationships with customers and encouraging purchasing decisions for healthy beverage products.

Keywords: *information transparency, brand trust, purchasing decision, Boost Juice, marketing management*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, yang telah memberikan kelancaran, kekuatan dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Transparansi Informasi dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk "*Boost Juice*". Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studimanajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari dukungan, doa, bimbingan, serta semangat dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studimanajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Erlita Ridanasti, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan dukungan selama masa studi.
6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Triyanto, S.Pd. dan Ibu Sri Warsiah, yang selalu memberikan doa, semangat, motivasi serta dukungan tanpa henti baik secara lahir maupun batin.

7. Kakak saya, Rahmadi Ishan, yang selalu memberikan semangat dan dorongan untuk terus maju.
8. Adik sepupu saya tercinta, Laudya Sherly Azzahwa, yang setia menghadirkan tawa dan kebahagiaan di tengah kesibukan ini.
9. Kakek, Nenek, Pakdhe, Budhe, Om, Bulek, Barryan dan Dhana yang terlibat menjadi penyemangat dalam setiap langkah.
10. Teman-teman seperjuangan atas dukungan dan kerja sama yang tak ternilai selama masa studi hingga penyusunan tugas akhir ini.
11. Seseorang yang tidak bisa disebutkan namanya, terimakasih sudah menjadi tempat yang istimewa serta memberi semangat, doa, dan dukungan kepada penulis.
12. Dan untuk diri saya sendiri, terima kasih meski segalanya tidak selalu mudah, perjalanan ini adalah bukti bahwa doa, usaha, dan kesabaran bisa berjalan berdampingan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Namun, dengan segala keterbatasan yang ada, penulis telah berupaya menyusun dan menyajikan dengan sebaik mungkin. Segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan sebagai bahan evaluasi dan pembelajaran kedepannya. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi semua pembaca.

Yogyakarta, 14 Juli 2025

Keysha Aulea Hamada

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
ABSTRAK iv
ABSTRACT v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Rumusan Masalah 5
1.3. Tujuan Penelitian 5
1.4. Manfaat Penelitian 5
BAB II 7
KAJIAN PUSTAKA 7
2.1. Landasan Teori 7
2.1.1 Relationship Marketing Theory (RMT) 7
2.1.2 Definisi Variabel 8
2.1.2.1 Transparansi Informasi 8
2.1.2.2 Kepercayaan Merek 9
2.1.2.3 Keputusan Pembelian 10
2.2. Pengembangan Hipotesis 11
2.2.1 Transparansi Informasi dan Keputusan Pembelian 11
2.2.2 Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian 11
2.2.3 Transparansi Informasi, Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian 13
2.3. Model Penelitian 14

BAB III 16
METODE PENELITIAN 16
3.1. Desain Penelitian 16
3.2. Teknik Pengumpulan Data 16
3.3. Populasi dan Sampel 17
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 18
3.3.1. Transparansi Informasi 18
3.3.2. Kepercayaan Merek 19
3.3.3. Keputusan Pembelian 20
3.5. Pilot Test 21
3.4.1. Uji Validitas 22
3.4.2. Uji Reliabilitas 23
3.6. Teknik Analisis Data 23
3.5.1 Analisis Deskriptif 23
3.5.2 Analisis Statistik 24
BAB IV 29
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 29
4.1. Analisis Deskriptif Profil Responden 29
4.1.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 29
4.1.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia 30
4.1.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 30
4.1.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan 31
4.2. Analisis Deskriptif Statistik 32
4.2.1. Transparansi Informasi 33
4.2.2. Kepercayaan Merek 34
4.2.3. Keputusan Pembelian 36
4.3. Uji Asumsi Klasik 38
4.3.1. Uji Normalitas 38
4.3.2. Uji Heteroskedastisitas 39
4.3.3. Uji Multikolineartias 39
4.4. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis) 40
4.4.1. Uji Hipotesis Parsial 41

4.4.2. Pengujian Simultan (F) 41
4.4.3. Uji Koefisien Determinasi 42
4.5. Pembahasan 42
4.5.1. Pengaruh Transparansi Informasi Terhadap Keputusan Pembelian .. 42
4.5.2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian 46
4.5.3. Pengaruh Transparansi Informasi dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian 50
BAB V 54
KESIMPULAN DAN SARAN 54
5.1. Kesimpulan 54
5.2. Implikasi Manajerial 55
5.3. Keterbatasan Penelitian 56
5.4. Saran 56
DAFTAR PUSTAKA 58

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala likert 17
Tabel 3.2 Indikator dan pernyataan pengukuran variabel transparansi informasi 19
Tabel 3.3 Indikator dan pernyataan pengukuran variabel kepercayaan merek 20
Tabel 3.4 Indikator dan pernyataan pengukuran variabel keputusan pembelian 21
Tabel 3.5 Hasil uji validitas instrumen 22
Tabel 3.6 Hasil uji reliabilitas instrumen 23
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 29
Tabel 4.2 Usia Responden 30
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden 30
Tabel 4.4 Pendidikan Responden 31
Tabel 4.5 Uji Deskriptif Statistik 32
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Transparansi Informasi 33
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek 34
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian 36
Tabel 4.9 Interpretasi Skor Mean 38
Tabel 4.10 Uji Normalitas 39
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas 40
Tabel 4.12 Uji Multikolineartias 40
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model kerangka penelitian 14

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat mengalami lonjakan signifikan sejak pandemi COVID-19 (Adytha, 2021; Julitasari & Sahro, 2023). Pola hidup sehat menjadi kebutuhan utama sebagai upaya mempertahankan imunitas tubuh. Data Survei Kesehatan Indonesia (2023) menunjukkan bahwa 11,7% penduduk usia ≥15 tahun mengalami diabetes melitus, dengan prevalensi tersembunyi yang signifikan di kelompok usia produktif. Masyarakat usia 18–45 tahun banyak yang belum menyadari dirinya mengalami gangguan kadar gula darah, terutama di daerah perkotaan. Tren ini memperlihatkan urgensi pergeseran gaya hidup, termasuk pola konsumsi, sebagai langkah preventif terhadap penyakit tidak menular. Laporan *Asia Pacific Health Priority* (2023) mencatat bahwa 83% konsumen Indonesia menyatakan perubahan prioritas hidup menjadi lebih sehat pasca pandemi. Organisasi Kesehatan Dunia turut menegaskan bahwa pola makan sehat berperan krusial dalam membentuk daya tahan tubuh masyarakat modern (Birgisdottir, 2020). Konsumen kini cenderung menyeleksi asupan berdasarkan manfaat kesehatan, bukan hanya rasa atau harga (Adytha, 2021; Julitasari & Sahro, 2023).

Perubahan orientasi ini menciptakan peluang strategis bagi industri makanan dan minuman dalam memproduksi produk berbasis kesehatan. Minat terhadap produk sehat meningkat secara konsisten dalam tiga tahun terakhir, seiring dengan kampanye edukatif dari pemerintah dan media tentang bahaya konsumsi gula berlebih. Sebanyak 70% masyarakat Indonesia menyatakan komitmen untuk menjalani pola makan sehat pada tahun 2024 (Kurnia, 2024). Permintaan terhadap produk dengan klaim kesehatan, termasuk yang rendah gula atau menggunakan bahan alami, terus melonjak (Komalasari & Mustafa, 2023). Produk dengan transparansi informasi mengenai kandungan gizi, bahan baku, serta proses produksi mulai menjadi acuan utama dalam keputusan

pembelian (Chatterjee et al., 2022). Konsumen tidak hanya mencari kepraktisan, tetapi juga kejelasan manfaat yang ditawarkan produk tersebut. Preferensi terhadap produk yang minim bahan tambahan dan memberikan informasi yang jelas memperlihatkan pentingnya keterbukaan informasi dalam menciptakan kepercayaan merek (Herlina et al., 2023; R. A. Siregar et al., 2024).

Meskipun kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat mengalami peningkatan, Indonesia masih menghadapi tantangan besar akibat pola konsumsi yang tidak selaras dengan prinsip gizi seimbang. Jumlah obesitas, diabetes, dan hipertensi terus meningkat, terutama di kelompok usia produktif, sebagai dampak dari konsumsi makanan dan minuman tinggi gula namun rendah kandungan nutrisi (Hadi, 2004; Trijayanti & Gani, 2023). Fenomena ini diperburuk oleh masifnya iklan produk pangan ultra-proses (UPF) dan minuman instan yang secara agresif menargetkan anak-anak dan remaja. Perubahan orientasi konsumen ke arah produk sehat perlu direspon secara serius sebagai peluang strategis dalam upaya perbaikan pola konsumsi nasional (Ruxton & Myers, 2021). Namun, potensi produk ini belum sepenuhnya optimal karena masih minimnya informasi yang akurat dan transparan mengenai manfaat kesehatannya. Ketidakjelasan informasi tersebut dapat melemahkan keyakinan konsumen terhadap klaim produk, serta menurunkan kepercayaan terhadap merek. Edukasi publik dan keterbukaan produsen dalam menyampaikan informasi menjadi aspek penting yang berkontribusi terhadap pembentukan perilaku konsumen yang lebih sehat dan keputusan pembelian yang lebih rasional.

Permintaan terhadap produk minuman kesehatan terus meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya pola konsumsi yang mendukung gaya hidup sehat (Suhartini, 2024). Survei Global Data (2023) mencatat bahwa 78% konsumen Indonesia mempertimbangkan aspek kesehatan sebagai faktor utama dalam memilih makanan dan minuman. Minuman sehat berbasis bahan alami, seperti infused water, smoothies, dan jus buah segar, menjadi alternatif yang digemari karena mampu menghadirkan manfaat fungsional tanpa mengorbankan kepraktisan. Konsumen urban,

khususnya di kota-kota besar, menunjukkan preferensi tinggi terhadap produk yang menawarkan klaim rendah gula, bebas pengawet, dan kaya vitamin. Produk-produk tersebut dianggap mampu memenuhi kebutuhan gaya hidup dinamis sekaligus membantu mengurangi risiko penyakit kronis. Berbagai merek mulai menghadirkan inovasi produk dengan mengutamakan aspek transparansi informasi dan citra sehat (Wangsaatmaja & Sunitiyoso, 2024). *Boost Juice* hadir sebagai salah satu merek yang mengusung nilai tersebut melalui penyediaan jus buah alami yang diklaim rendah gula dan kaya nutrisi. Produk ini memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama konsumen, terutama mereka yang peduli pada kesehatan namun tetap mencari kepraktisan.

Berdasarkan fenomena diatas salah satu aspek yang paling diperhatikan adalah transparansi informasi dari produsen, baik mengenai komposisi bahan, nilai gizi, proses produksi, hingga klaim kesehatan produk (Ishak, 2009; Vaddhano et al., 2023). Informasi yang disampaikan secara jelas membantu konsumen memahami manfaat produk secara utuh, sehingga mereka merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Ketidakjelasan informasi justru dapat menimbulkan ketidakpercayaan dan menurunkan loyalitas konsumen (Holloway, 2024). Transparansi bukan hanya tentang kepatuhan etik, melainkan juga merupakan strategi komunikasi merek yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen (Candra et al., 2019). Kejelasan informasi menjadi variabel vital karena menyangkut persepsi risiko dan manfaat yang langsung berkaitan dengan kesehatan individu.

Penelitian sebelumnya mengungkapkan kepercayaan merek memiliki peran strategis dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam pasar yang kompetitif dan syarat klaim seperti minuman sehat. Ketika konsumen menilai bahwa suatu merek memiliki integritas dan konsistensi terhadap klaim kesehatannya, maka kepercayaan itu akan mendorong loyalitas serta niat pembelian ulang (Setyawan et al., 2024; Tyagita et al., 2024). Studi empiris oleh Tabelessy et al. (2022) menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian, dengan nilai t sebesar 6,486 ($p < 0,05$). Hal serupa juga ditemukan oleh Aswar Amin et al. (2024)

dengan t-statistik 14,569 dan P-value 0,000, memperkuat asumsi bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi variabel penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, membangun merek yang kredibel tidak hanya berdampak pada persepsi tetapi juga pada perilaku aktual konsumen dalam memilih produk.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh faktor harga dan kepraktisan, tetapi juga oleh persepsi terhadap manfaat dan keamanan produk. Kepercayaan terhadap klaim manfaat kesehatan seringkali dipengaruhi oleh sejauh mana informasi tersebut disampaikan secara transparan (Ghazanfari et al., 2024). Penelitian oleh Jelantik & Kusumadewi (2024) menemukan bahwa transparansi nutrisi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,008 dan koefisien regresi positif sebesar 0,451. Data ini memperkuat posisi bahwa konsumen lebih percaya dan cenderung membeli produk yang menyampaikan informasi gizi dan proses produksi secara terbuka. Gaya hidup sehat, yang kini menjadi nilai sosial di kalangan masyarakat urban, turut memperbesar peran informasi dalam proses pertimbangan konsumen (Ayu, 2014). Oleh karena itu, strategi transparansi informasi yang terintegrasi dengan nilai merek menjadi alat penting dalam membentuk niat pembelian, terutama pada segmen pasar yang sadar kesehatan.

Mayoritas penelitian sebelumnya melakukan studi pengaruh transparansi informasi pada kepercayaan merek, namun studi yang secara khusus mengaitkan transparansi informasi produk dengan keputusan pembelian di sektor minuman sehat masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis hubungan antara transparansi informasi kesehatan produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada produk *Boost Juice* di Kabupaten Sleman.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi industri minuman sehat, khususnya di Indonesia. Dengan menganalisis bagaimana transparansi klaim informasi kesehatan dan kepercayaan merek mempengaruhi keputusan

pembelian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi produsen dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka pokok permasalahan yang ingin diungkap pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah transparansi informasi mempengaruhi keputusan pembelian pada produk minuman sehat *Boost Juice*?
2. Apakah kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian pada produk minuman sehat *Boost Juice*?
3. Apakah transparansi informasi kesehatan dan kepercayaan merek secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman sehat *Boost Juice*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain;

1. Untuk mengetahui pengaruh transparansi informasi kesehatan produk terhadap keputusan pembelian *Boost Juice.*
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian *Boost Juice*.
3. Untuk mengetahui pengaruh transparansi informasi kesehatan produk dan kepercayaan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian *Boost Juice.*

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang pengaruh transparansi informasi kesehatan produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk sehat, khususnya dalam konteks minuman jus seperti *Boost Juice*. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pengembangan teori dalam bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar produk sehat.

Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi studi-studi selanjutnya yang meneliti pengaruh komunikasi merek terhadap perilaku konsumen dalam konteks pasar produk sehat yang semakin berkembang. Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi akademisi untuk memahami dinamika pengaruh klaim kesehatan yang transparan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, serta memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang bagaimana konsumen menilai informasi terkait manfaat kesehatan produk yang mereka konsumsi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi industri minuman sehat, khususnya produsen seperti *Boost Juice*. Dengan memahami bagaimana transparansi informasi kesehatan dan kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian, produsen dapat merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen.

Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pemangku kebijakan dan pihak terkait dalam mengembangkan program edukasi konsumen yang lebih tepat sasaran. Peningkatan transparansi informasi terkait produk sehat, baik dalam bentuk kemasan maupun promosi, masyarakat akan lebih mudah membuat keputusan yang lebih cerdas dalam memilih produk yang mendukung gaya hidup sehat. Hal ini dapat mendukung upaya pemerintah dan organisasi kesehatan dalam mempromosikan pola konsumsi yang lebih sehat dan mengurangi prevalensi penyakit terkait pola makan yang tidak sehat di Indonesia.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 *Relationship Marketing Theory* (RMT)

RMT merupakan sebuah pendekatan yang menekankan pentingnya membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Teori ini pertama kali dipopulerkan oleh beberapa peneliti, termasuk Vargo dan Lusch yang mengemukakan bahwa pemasaran telah mengalami pergeseran paradigma dari model yang berorientasi pada produk menjadi model yang lebih mengutamakan interaksi manusia dan hubungan. Konsep pemasaran hubungan mulai terbentuk antara tahun 1950-an dan 1990-an, berkembang dari pemasaran konsumen ke paradigma berbeda yang berfokus pada hubungan pelanggan jangka panjang (Tkachova & Kosenko, 2023). Menurut teori ini, pelanggan menjadi pihak yang memegang kontrol atas dialog pemasaran, dan perusahaan perlu menyesuaikan strategi mereka untuk menciptakan nilai bagi pelanggan melalui hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan (Vargo & Lusch, 2004).

Penelitian Bowden et al., (2015) menyatakan inisiasi konsep RMT berasal dari kesadaran bahwa membina hubungan berkelanjutan dengan pelanggan dapat mengarah pada loyalitas dan profitabilitas yang lebih besar. Pergeseran fokus ini didorong oleh kebutuhan untuk memahami dan mengelola interaksi kompleks antara bisnis dan pelanggan mereka dari waktu ke waktu. Tujuan RMT adalah untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang kuat dan langgeng dengan pelanggan dengan menekankan kepercayaan, komitmen, dan kepuasan bersama. Substansi RMT relevan dengan implementasi manajemen pemasaran karena menyediakan kerangka kerja strategis dalam membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan berkelanjutan yang merupakan faktor kunci dalam meraih keunggulan kompetitif di pasar modern. Melalui pendekatan ini, bisnis didorong untuk tidak hanya fokus pada akuisisi pelanggan, tetapi juga pada

peningkatan kepuasan dan keterlibatan pelanggan. Penerapan RMT memungkinkan terbentuknya advokasi merek melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang positif (Catoiu & Tichindelean, 2012). Hal ini menjadi sangat krusial dalam sektor jasa dengan tingkat keterlibatan tinggi, dimana interaksi pelanggan berlangsung secara intens dan berulang. Pemasar dapat merancang strategi yang mampu menjangkau pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis berkelanjutan dan peningkatan nilai merek jangka panjang (Huang, 2008).

Relationship Marketing Theory (RMT) menekankan pentingnya kepercayaan sebagai komponen mendasar dalam perilaku konsumen terhadap merek. Kepercayaan dianggap sebagai salah satu dari enam faktor yang paling sering dikutip dalam pertukaran relasional yang sukses, di samping komitmen, kerja sama, menepati janji, nilai-nilai bersama, dan komunikasi. Kepercayaan dibangun melalui interaksi yang konsisten dan dapat diandalkan antara perusahaan dan konsumen, yang menumbuhkan hubungan jangka panjang. Teori ini menunjukkan bahwa kepercayaan mengurangi ketidakpastian dalam pertukaran, membuat konsumen lebih cenderung terlibat dalam transaksi berulang dengan merek. Kepercayaan ini tidak hanya tentang kualitas produk atau layanan tetapi juga tentang kemampuan merek untuk memenuhi harapan konsumen secara konsisten (Hunt et al., 2023).

2.1.2 Definisi Variabel

2.1.2.1 Transparansi Informasi

Transparansi informasi merupakan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan informasi secara jelas, akurat, dan relevan kepada konsumen dalam setiap tahap komunikasi pemasaran (Dove et al., 2020). Transparansi memiliki fungsi strategis untuk membangun kepercayaan, meminimalkan ketidakpastian, dan memperkuat nilai merek di mata konsumen. Holloway (2024) menegaskan bahwa transparansi mencakup penyajian informasi

terkait nilai gizi, bahan baku, dan klaim kesehatan produk secara terbuka dan mudah dipahami. Ketika informasi disampaikan secara jujur dan dapat diverifikasi, perusahaan mampu menciptakan citra merek yang kredibel sekaligus menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pada pemasaran produk sehat, transparansi informasi bukan hanya menjadi nilai tambah, tetapi juga menjadi syarat utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Produsen tidak lagi cukup hanya menyampaikan manfaat produk, tetapi harus menyediakan bukti ilmiah yang memperkuat klaim tersebut (Chatterjee et al., 2022). Misalnya, pada produk seperti jus rendah gula atau makanan tinggi serat, informasi komposisi dan manfaat harus jelas, akurat, dan mudah diakses, baik melalui label, brosur, maupun media digital

2.1.2.2 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap integritas, kompetensi, dan konsistensi sebuah merek dalam memenuhi klaim atau janji yang diberikan (Munuera-Aleman et al., 2003). Dalam manajemen pemasaran, kepercayaan ini berfungsi sebagai mekanisme pengurang risiko dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan adalah fondasi hubungan pemasaran yang sukses, dimana ekspektasi konsumen terhadap tindakan itikad baik dari merek memainkan peran krusial. Ketika pengalaman konsumen terhadap merek berlangsung secara positif dan konsisten, loyalitas merek akan terbentuk sebagai hasil dari hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

Dimensi kepercayaan merek mencakup tiga aspek utama, yaitu integritas, kompetensi, dan keandalan, yang berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Integritas berkaitan dengan kejujuran merek dalam menyampaikan informasi produk. Safeer et al. (2021) menegaskan

bahwa integritas sangat penting terutama dalam industri produk sehat, dimana konsumen menuntut bukti atas klaim seperti “rendah gula” atau “organik.” Kompetensi mencerminkan kemampuan merek dalam memberikan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan klaim kesehatannya (Molinillo et al., 2019). Sementara itu, keandalan menyangkut konsistensi dalam memberikan pengalaman yang memuaskan secara berulang, yang membuat konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian ulang (Chung et al., 2022; Sung & Lee, 2023).

2.1.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluatif yang kompleks, dimana konsumen mempertimbangkan kebutuhan, informasi yang tersedia, serta persepsi terhadap merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses ini melibatkan tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pasca pembelian. Transparansi informasi memainkan peran penting dalam fase pemasaran, yaitu ketika konsumen mulai mencari dan mengevaluasi produk berdasarkan data yang relevan dan dapat dipercaya, seperti label nutrisi atau klaim kesehatan (Atmaja & Teofilus, 2023). Kejelasan informasi ini memfasilitasi proses pengambilan keputusan yang lebih rasional, mengurangi ketidakpastian, dan memperbesar peluang terjadinya pembelian.

Kepercayaan merek muncul sebagai faktor psikologis yang memperkuat preferensi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung mempercayai merek yang menunjukkan integritas, kompetensi, dan konsistensi dalam memenuhi janji dan klaim produknya (Munuera-Aleman et al., 2003; Chaudhuri & Holbrook, 2001). Pengalaman positif dan komunikasi yang jujur dari merek membentuk persepsi yang kuat dalam diri konsumen, mempengaruhi keyakinan mereka saat memilih produk, khususnya dalam kategori kesehatan. Ketika konsumen merasa bahwa

informasi yang disampaikan selaras dengan kualitas aktual produk, maka loyalitas dan perilaku pembelian cenderung meningkat (Siregar, 2024; Brakebill, 2022).

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Transparansi Informasi dan Keputusan Pembelian

Ghazanfari et al. (2024) menyatakan bahwa konsumen yang mendapatkan informasi yang transparan cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk dan menunjukkan kecenderungan keputusan pembelian yang lebih rasional. Hal ini membuktikan bahwa transparansi informasi berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi intensitas pembelian. Keterkaitan antara transparansi informasi dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui teori asimetri informasi dan teori perilaku konsumen. Ketika informasi disajikan secara terbuka dan terstruktur, kesenjangan pengetahuan antara produsen dan konsumen dapat diminimalisasi, sehingga meningkatkan kepercayaan serta kejelasan nilai produk (Erlingsdóttir et al., 2019; Maxwell et al., 2016). Gholami et al. (2024) menambahkan bahwa informasi yang komprehensif dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kesehatannya, sekaligus meningkatkan kepuasan pascapembelian. Berdasarkan pemaparan ini, dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut;

H1 :Transparansi informasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2.2 Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki peran sentral dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Nurhasanah et al. (2021) yang dilakukan pada responden membuktikan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek atau platform, semakin besar

kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, bahkan dalam ekosistem digital yang kompetitif dan dinamis. Temuan ini menguatkan bahwa kepercayaan merek berfungsi sebagai mekanisme kognitif yang memfasilitasi keyakinan konsumen dalam mengurangi ketidakpastian sebelum membeli.

Hanaysha (2022) mengkaji peran brand trust sebagai mediator antara strategi pemasaran media sosial dan keputusan pembelian di industri *fast-food*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa fitur pemasaran digital seperti relevansi informasi, interaktivitas, dan kredibilitas konten tidak akan efektif jika tidak disertai dengan terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam hal ini, kepercayaan merek tidak hanya berperan sebagai determinan langsung, tetapi juga menjadi jembatan penting yang menghubungkan stimulus eksternal dengan respons perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan teori *Relationship Marketing Theory* (RMT) yang memposisikan kepercayaan merek sebagai penghubung antara persepsi nilai dan tindakan pembelian. Kedua studi tersebut melengkapi temuan Octaviani & Selamat (2023) serta Simanjuntak et al. (2023) yang menekankan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat memperkuat hubungan antara sikap dan intensi membeli, bahkan berperan dalam memediasi pengaruh dari elemen promosi. Hal ini memperkuat premis bahwa brand trust bukan sekadar hasil dari persepsi kualitas, tetapi juga produk dari interaksi sosial, rekomendasi, dan keterbukaan informasi. Sejalan dengan penelitian Brakebill (2022), konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek bukan hanya cenderung membeli kembali, tetapi juga lebih siap merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, menunjukkan efek jangka panjang dari kepercayaan merek terhadap loyalitas dan advokasi merek. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut;

H2 : Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2.3 Transparansi Informasi, Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan keterkaitan tersebut, transparansi informasi dan kepercayaan merek tidak berdiri sendiri, melainkan saling memperkuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kombinasi antara informasi produk yang akurat dan kepercayaan terhadap kredibilitas merek membantu konsumen membuat keputusan yang lebih yakin, terutama dalam pasar produk sehat yang memiliki risiko persepsi tinggi. Penelitian sebelumnya mengonfirmasi bahwa komunikasi merek yang transparan menghasilkan peningkatan persepsi autentisitas merek di antara konsumen, yang berdampak positif pada sikap dan kepercayaan konsumen, serta niat perilaku mereka terhadap merek tersebut (Yang & Battocchio, 2021).

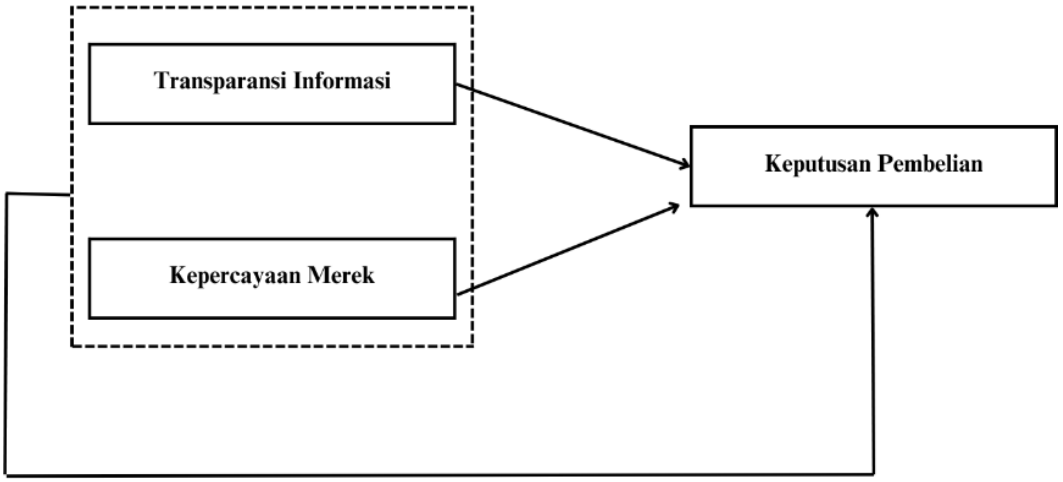
Temuan serupa diungkapkan oleh Fu et al. (2022), yang meneliti pengaruh transparansi informasi dalam produk terhadap perilaku pembelian daring konsumen di Tiongkok. Melalui pendekatan SEM, studi tersebut menemukan bahwa transparansi dalam penyampaian proses dan teknologi produksi secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual. Kepercayaan tersebut kemudian menjadi determinan utama dalam mendorong keputusan pembelian. Studi ini menegaskan bahwa kepercayaan tidak muncul dalam ruang hampa, melainkan dibentuk melalui keterbukaan informasi yang mampu mengurangi asimetri persepsi antara produsen dan konsumen.

Seiring dengan itu pengembangan hipotesis ini didukung oleh penelitian oleh Duong et al. (2024) pada industri makanan sehat menunjukkan bahwa persepsi transparansi informasi dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Kepercayaan terhadap sistem dan merek berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara transparansi dan keputusan pembelian. Meskipun transparansi informasi memiliki pengaruh langsung, dampaknya akan lebih optimal jika disertai dengan tingkat kepercayaan merek yang tinggi. Kedua studi

ini secara empiris mendukung pandangan bahwa pengaruh transparansi dan kepercayaan merek bekerja secara simultan dan sinergis dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut;

H3 : Transparansi informasi dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2.3. Model Penelitian



Gambar 1. Model kerangka penelitian (Diadaptasi dari Yang & Battocchio, 2021)

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini mengangkat tema tentang konsumsi minuman sehat dan bertujuan untuk menguji hubungan antara transparansi informasi kesehatan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berorientasi pada pengumpulan dan analisis data numerik secara sistematis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pendekatan kuantitatif dianggap tepat karena mampu mengukur keterkaitan antar variabel secara objektif, dengan validitas yang dapat diuji melalui instrumen statistik (Sugiyono, 2019). Selain itu, desain ini juga memungkinkan peneliti menggeneralisasi temuan berdasarkan data sampel terhadap populasi yang lebih luas (Creswell, 2014).

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei, menggunakan kuesioner daring sebagai instrumen utama. Instrumen ini terdiri dari pernyataan-pernyataan yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, dan dijawab oleh responden menggunakan skala pengukuran tertutup. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring guna menjangkau responden yang relevan, terutama konsumen yang pernah atau sedang mengkonsumsi produk minuman sehat.

Penelitian ini menggunakan skala Likert enam poin untuk mengukur respons responden terhadap setiap butir pernyataan yang diberikan. Skala ini dirancang agar mampu menangkap tingkat kecenderungan sikap responden secara lebih presisi, sekaligus mengurangi kemungkinan bias ekstrim dalam jawaban (Taherdoost, 2019). Responden diminta untuk memilih tingkat kesesuaian pernyataan dengan pandangan atau pengalaman mereka. Adapun rincian skala Likert yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

No.	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4.	Agak Setuju (AS)	4
5.	Setuju (S)	5
6.	Sangat Setuju (SS)	6

3.3. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasi yang dituju adalah Warga Negara Indonesia yang tinggal di wilayah Kota Yogyakarta. Karakteristik populasi ini ditekankan pada pengalaman mereka dalam menerima informasi klaim kesehatan dari merek *Boost Juice* dan keterlibatan mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk tersebut.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel. Teknik ini termasuk dalam kategori *non-probability sampling*, dimana peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria meliputi: (1) merupakan Warga Negara Indonesia yang tinggal di Yogyakarta; (2) konsumen yang mengetahui produk *Boost Juice*; dan atau (3) konsumen yang pernah membeli produk *Boost Juice*. Pemilihan metode ini didasarkan pada pertimbangan bahwa hanya konsumen dengan pengalaman relevan yang dapat memberikan data yang sesuai dengan variabel yang diuji (Sekaran & Bougie, 2016).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman dari Hair et al. (2010), yang secara luas digunakan dalam penelitian kuantitatif berbasis analisis multivariat. Hair menyarankan bahwa jumlah sampel ideal ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian, dengan ketentuan minimal 5 responden per indikator, dan maksimal 10 responden per indikator, agar model memiliki *power* statistik yang memadai dan hasil analisis dapat diinterpretasikan secara andal. Pada riset ini, peneliti menggunakan total 18 indikator pernyataan yang berasal dari keseluruhan konstruk yang diteliti, serta terdiri dari 3 variabel utama, sehingga jumlah total indikator yang dianalisis adalah 21 butir. Berdasarkan pedoman tersebut, jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus:

$$n = k \times i$$

Dimana;

n = jumlah minimal responden

k = jumlah responden per indikator

i = jumlah indikator + variabel laten

dengan demikian, diperoleh estimasi sebagai berikut:

n minimum = 5 × 21 = 105 responden

n maksimum = 10 × 21 = 210 responden

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penelitian ini harus memperoleh responden minimal 105 responden dan target maksimal 210 responden.

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1. Transparansi Informasi

Transparansi informasi didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen dapat mengakses, memahami, dan mempercayai informasi terkait produk secara jelas, akurat, dan relevan. Menurut Holloway (2024), transparansi tidak hanya mencakup penyampaian data teknis seperti kandungan gizi, bahan baku, dan klaim manfaat kesehatan, tetapi juga bagaimana informasi tersebut disampaikan secara mudah diakses

dan dimengerti oleh konsumen. Dalam konteks ini, transparansi informasi berperan sebagai jembatan antara merek dan konsumen dalam membangun kepercayaan serta mendukung pengambilan keputusan pembelian yang rasional (Chatterjee et al., 2022; Ghazanfari et al., 2024). Variabel ini diukur melalui tiga indikator utama, yaitu: (1) kejelasan informasi; (2) ketepatan data yang disampaikan; dan (3) aksesibilitas informasi oleh konsumen.

Tabel 3.2 Indikator dan pernyataan pengukuran variabel transparansi informasi

Kode	Indikator Pengukuran
TI1	*Boost Juice* memberikan penjelasan yang jelas tentang manfaat kesehatannya.
TI2	Saya merasa mudah memahami informasi tentang manfaat kesehatan dari *Boost Juice*.
TI3	Informasi tentang kandungan gizi dan jumlah kalori pada produk *Boost Juice* sesuai dengan data fakta.
TI4	Data bahan baku yang digunakan oleh *Boost Juice* terasa jujur dan akurat.
TI5	Saya dengan mudah dapat menemukan informasi tentang produk *Boost Juice* melalui website atau media sosial.
TI6	Informasi yang tertera pada kemasan produk sangat membantu saya memahami kandungan produk.

Diadaptasi dari Holloway (2024), Chatterjee et al. (2022) dan Ghazanfari et al. (2024)

3.3.2. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki integritas, kompetensi, dan keandalan dalam memenuhi janji atau klaim yang disampaikan. Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), kepercayaan terbentuk melalui pengalaman konsumen yang konsisten terhadap kualitas produk dan komunikasi yang jujur dari merek. Safeer et al. (2021) juga menegaskan bahwa

kepercayaan pada merek sangat penting, terutama dalam konteks produk sehat, karena konsumen sangat bergantung pada informasi yang kredibel. Dalam penelitian ini, kepercayaan merek diukur melalui tiga indikator utama: integritas, kompetensi, dan keandalan (*reliability*)

Tabel 3.3 Indikator dan pernyataan pengukuran variabel kepercayaan merek

Kode	Indikator Pengukuran
KM1	Saya percaya bahwa *Boost Juice* memberikan informasi produk yang jujur tanpa ada yang dilebih-lebihkan.
KM2	Saya percaya bahwa *Boost Juice* berkomitmen untuk menyampaikan informasi produk secara apa adanya
KM3	*Boost Juice* selalu menyediakan produk yang sesuai dengan klaim kesehatan yang mereka sampaikan.
KM4	Saya yakin *Boost Juice* memiliki standar kualitas yang baik untuk memastikan produknya aman dan sehat.
KM5	*Boost Juice* selalu memenuhi ekspektasi saya secara rasa dan kualitas setiap kali saya membeli produknya.
KM6	Saya merasa puas dengan pengalaman membeli dan mengonsumsi produk *Boost Juice* secara konsisten.

Diadaptasi dari Zhang (2019), Brakebill (2022) dan Sung & Lee (2023).

3.3.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk berdasarkan berbagai pertimbangan, baik rasional maupun emosional. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, pengalaman, dan persepsi risiko, serta faktor eksternal seperti informasi produk, citra merek, dan pengaruh sosial. Dalam konteks produk kesehatan, keputusan pembelian sangat ditentukan oleh transparansi informasi serta tingkat kepercayaan terhadap merek, yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan keamanan produk (Siregar, 2024; Atmaja & Teofilus, 2023). Variabel ini diukur

melalui enam indikator perilaku konsumen yang relevan dengan pengambilan keputusan pembelian produk sehat, yaitu: sikap perfeksionis, kesadaran merek, kesadaran harga, orientasi pada produk baru, impulsif, dan kebiasaan.

Tabel 3.4 Indikator dan pernyataan pengukuran variabel keputusan pembelian

Kode	Indikator Pengukuran
KP1	Membandingkan *Boost Juice* dengan merek lain untuk menilai manfaat kesehatannya sebelum memutuskan membeli.
KP2	Tertarik membeli *Boost Juice* karena adanya inovasi produk dengan bahan superfood yang praktis dikonsumsi
KP3	Memilih *Boost Juice* karena meyakini reputasinya sebagai merek yang berkualitas.
KP4	Mengutamakan *Boost Juice* dibandingkan merek lain karena citra merek yang kuat dan terpercaya
KP5	Menghindari mencoba merek jus lain karena sudah merasa nyaman dengan *Boost Juice*
KP6	Membeli produk *Boost Juice* ketika tersedia diskon atau penawaran khusus

Diadaptasi dari Hidayat & Sudarwanto (2022), Suarsana & Putra (2023) dan Ghost, (2016).

3.5. Pilot Test

Sebelum kuesioner disebarkan secara luas, dilakukan uji coba instrumen *(pilot test)* terhadap 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner dapat dipahami dengan baik oleh responden serta memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Hasil dari pilot test ini digunakan untuk menilai apakah setiap butir pertanyaan dapat digunakan dalam pengukuran variabel penelitian secara akurat dan konsisten.

3.4.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yang dianalisis melalui korelasi Product Moment Pearson antara skor item dengan skor total variabel (Sugiyono, 2017). Nilai korelasi masing-masing butir dibandingkan dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0{,}05$) dan df = n – 2, dimana *n* merupakan jumlah responden pada pilot test. Suatu item dinyatakan valid jika nilai *r hitung > r tabel (0,355)*. Butir yang tidak valid akan direvisi atau dihapus dari instrumen utama. Berikut hasil uji validitas butir pernyataan dengan pilot test pada tabel 3.5.

Tabel 3.5 Hasil uji validitas instrumen

Kode Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
TI1	0,802**	0,355	Valid
TI2	0,736**	0,355	Valid
TI3	0,840**	0,355	Valid
TI4	0,528**	0,355	Valid
TI5	0,747**	0,355	Valid
TI6	0,837**	0,355	Valid
KM1	0,815**	0,355	Valid
KM2	0,660**	0,355	Valid
KM3	0,490**	0,355	Valid
KM4	0,789**	0,355	Valid
KM5	0,569**	0,355	Valid
KM6	0,616**	0,355	Valid
KP1	0,825**	0,355	Valid
KP2	0,589**	0,355	Valid
KP3	0,708**	0,355	Valid

KP4	0,672**	0,355	Valid
KP5	0,681**	0,355	Valid
KP6	0,817**	0,355	Valid

3.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi internal antar item dalam satu variabel. Instrumen dinyatakan reliabel apabila hasil pengukuran menunjukkan stabilitas yang tinggi dalam mengukur konstruk yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha melalui aplikasi SPSS versi 28 (Ghozali, 2018). Suatu variabel dikatakan memiliki reliabilitas tinggi apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Jika nilai berada di bawah batas tersebut, maka instrumen akan dievaluasi untuk penyempurnaan. Berikut hasil uji reliabilitas butir pernyataan dengan pilot test pada tabel 3.6.

Tabel 3.6 Hasil uji reliabilitas instrumen

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
TI	6	0,833	0,70	Reliable
KM	6	0,736	0,70	Reliable
KP	6	0,803	0,70	Reliable

3.6. Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan distribusi tanggapan terhadap item pernyataan dalam masing-masing variabel penelitian. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memberikan gambaran umum atau ringkasan yang informatif mengenai karakteristik data yang diperoleh dari responden. Metode ini membantu peneliti dalam mempersiapkan pemahaman awal sebelum lanjut ke

analisis inferensial yang lebih kompleks. Analisis deskriptif meliputi penghitungan ukuran seperti *mean, median, modus,* dan standar deviasi untuk meringkas data kuantitatif (Fazira et al., 2024).

Penelitian ini melibatkan 105 responden yang telah memenuhi kriteria inklusi, yaitu konsumen yang pernah membeli produk *Boost Juice* dan memahami informasi klaim kesehatannya. Berdasarkan karakteristik demografis, responden dikelompokkan berdasarkan usia dan jenis kelamin. Berdasarkan distribusi usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Setiap responden diminta mengisi kuesioner yang terdiri dari 18 butir pernyataan, yang mewakili tiga variabel utama yaitu: Transparansi Informasi (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Instrumen diukur menggunakan skala Likert 6 poin, dari "sangat tidak sesuai" (skor 1) hingga "sangat sesuai" (skor 6). Analisis ini menghasilkan nilai rata-rata *(mean)*, standar deviasi, serta distribusi frekuensi untuk masing-masing item, yang kemudian digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan persepsi dan sikap konsumen terhadap *Boost Juice*.

3.5.2 Analisis Statistik

3.5.2.1. Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

   Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah setiap variabel memiliki distribusi normal. Urgensi uji tersebut dianggap penting karena pada uji variabel lainnya diasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Penilaian normalitas dilakukan dengan memperhatikan dua hal berikut:

   a. Distribusi data dianggap normal jika data terdistribusi sepanjang garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik

histogramnya. Dalam hal ini, model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. Sebaliknya, jika data terdistribusi jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, hal tersebut menunjukkan bahwa distribusi data tidak normal, sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Penilaian heteroskedastisitas dilakukan dengan memperhatikan dua hal berikut:

a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), hal itu menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

b. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018), tujuan pengujian ini adalah untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak ada korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak bersifat orthogonal. Variabel yang bersifat ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi sama dengan nol.

Penilaian multikolinieritas dapat dilakukan dengan dua cara berikut:

a. Jika korelasi antar variabel bebas melebihi 0,90, maka dapat dikatakan bahwa terjadi multikolinieritas.

b. Selain itu, multikolinieritas juga dapat dinilai melalui Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka tingkat kolinieritas masih dapat ditoleransi.

3.5.2.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan ketika peneliti ingin meramalkan perubahan variabel dependen (kriterium) berdasarkan manipulasi dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor. Dengan kata lain, analisis regresi berganda dilakukan ketika peneliti ingin mengetahui bagaimana perubahan dalam satu atau lebih variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linear berganda karena melibatkan lebih dari satu variabel independen. Persamaan regresi linear berganda menurut Sugiyono (2017) dirumuskan sebagai berikut:

$$Y=a+\beta 1X1+\beta 2X2+\beta 3X3+e$$

Hasil regresi akan diuji signifikansinya menggunakan uji t untuk mengukur pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dan uji F untuk menguji pengaruh simultan variabel independen.

3.5.2.3. Uji t

Uji t adalah bentuk pengujian signifikansi koefisien regresi secara parsial. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen signifikan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan (Sugiyono, 2017). Berikut adalah rumus untuk uji t:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = distribusi t

r = koefisien korelasi parsial

r2 = koefisien determinasi

n = jumlah data

Hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) H0 diterima dan H1 ditolak jika nilai t hitung < t tabel atau jika nilai signifikan (sig) > α.
2) H0 ditolak dan H1 diterima jika nilai t hitung > t tabel atau jika nilai signifikan (sig) < α.

Jika H0 diterima, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan, sedangkan jika H0 ditolak, itu berarti ada pengaruh yang signifikan. Rancangan pengujian hipotesis statistik ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

3.5.2.4. Uji F

Uji F adalah uji koefisien regresi secara simultan. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua pengaruh variabel independen yang terdapat dalam model secara bersama-sama (simultan) signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel secara simultan dan parsial. Menurut (Sugiyono, 2017) rumusnya sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k-1)}}$$

Keterangan :

R2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota data

Nilai F hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel yang diperoleh menggunakan tingkat signifikansi 5%

atau dengan derajat kebebasan (df = k (n-k-1), dengan kriteria sebagai berikut:

1) H0 ditolak dan H1 diterima jika F hitung > F tabel atau nilai signifikan (sig) < α.
2) H0 diterima dan H1 ditolak jika F hitung < F tabel atau nilai signifikan (sig) > α.

Jika H0 diterima, maka dapat diartikan bahwa model regresi berganda yang diperoleh tidak berpengaruh signifikan, sehingga pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat juga tidak signifikan. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah 5% (α = 0,05) atau tingkat kepercayaan sebesar 95%. Dalam ilmu manajemen, tingkat signifikansi sebesar 0,05 sudah umum digunakan karena dianggap cukup tepat untuk mewakili hubungan antara variabel yang diteliti.

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan dan analisis data yang diperoleh dari responden sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Uraian dalam bab ini mencakup analisis deskriptif, uji asumsi klasik, serta hasil regresi linear berganda untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

4.1. Analisis Deskriptif Profil Responden

4.1.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	45	42,9
Perempuan	60	57,1
Total	105	100,0

Sumber : data primer di olah 2025

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (57,1%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan memiliki peran dominan dalam pengambilan keputusan pembelian produk minuman sehat seperti *Boost Juice*. Temuan ini sejalan dengan karakteristik konsumen produk berbasis yang cenderung lebih diperhatikan oleh perempuan, terutama terkait aspek transparansi informasi gizi dan klaim kesehatan produk (Buul & Brouns, 2015). Sebaliknya, responden laki-laki mencakup 42,9%, yang tetap menunjukkan partisipasi signifikan. Komposisi ini mencerminkan bahwa baik perempuan maupun laki-laki memiliki ketertarikan terhadap produk sehat.

4.1.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
<20 Tahun	8	7,6
20-25 Tahun	41	39,0
26-32 Tahun	38	36,2
> 32 Tahun	18	17,1
Total	105	100,0

Sumber : data primer di olah 2025

Sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 20–25 tahun (39,0%) dan 26–32 tahun (36,2%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen utama *Boost Juice* berasal dari kelompok usia muda-dewasa, yang umumnya lebih sadar akan gaya hidup sehat dan memperhatikan informasi nutrisi produk konsumsi. Sementara itu, responden berusia di bawah 20 tahun hanya 7,6% dan yang berusia di atas 32 tahun sebesar 17,1%. Distribusi ini menegaskan bahwa minuman sehat seperti *Boost Juice* lebih banyak diminati oleh konsumen usia produktif yang cenderung menjadikan aspek transparansi informasi dan kepercayaan merek sebagai pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

4.1.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	43	41,0
Karyawan Swasta	24	22,9
PNS/POLRI/TNI	23	21,9
Wiraswasta/Freelancer	15	14,3
Total	105	100,0

Sumber : data primer di olah 2025

Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa (41,0%). Hal ini mengindikasikan bahwa produk *Boost Juice* banyak diminati oleh kalangan muda yang masih menempuh pendidikan, yang umumnya memiliki kesadaran tinggi terhadap pola hidup sehat dan cenderung memperhatikan informasi nutrisi produk (Al-Hafufi et al., 2022). Responden dari kalangan karyawan swasta (22,9%) dan PNS/POLRI/TNI (21,9%) juga menunjukkan kontribusi yang cukup besar, mencerminkan ketertarikan kelompok profesional terhadap produk ini. Sementara itu, responden dengan pekerjaan wiraswasta atau freelancer berjumlah 14,3%. Distribusi ini menegaskan bahwa konsumen *Boost Juice* berasal dari berbagai latar pekerjaan, namun mayoritas berasal dari segmen yang dinamis dan sadar akan pentingnya.

4.1.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pendidikan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4 Pendidikan Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
SD-SMP atau sederajat	5	4,8
SMA atau sederajat	36	34,3
Diploma/Sarjana	57	54,3
Magister/ Lebih Tinggi	7	6,7
Total	105	100,0

Sumber : data primer diolah 2025

Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan Diploma/Sarjana (54,3%), diikuti oleh responden berpendidikan SMA atau sederajat (34,3%). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen *Boost Juice* didominasi oleh individu dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi yang berdasarkan penelitian Sandri et al., (2024) memiliki literasi lebih baik dalam memahami informasi gizi dan klaim kesehatan produk. Responden dengan pendidikan

Magister atau lebih tinggi berjumlah 6,7%, sedangkan yang berpendidikan SD–SMP atau sederajat hanya 4,8%. Hal ini mencerminkan bahwa transparansi informasi dan kepercayaan merek menjadi aspek yang lebih relevan bagi konsumen dengan latar pendidikan yang lebih tinggi, karena mereka cenderung lebih kritis dalam menilai informasi sebelum membuat keputusan pembelian (Holloway, 2024).

4.2. Analisis Deskriptif Statistik

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata *(mean)*, standar deviasi, maksimum, minimum. Hasil statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5 Uji Deskriptif Statistik

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Transparansi Informasi	30	36	32,86	1,734
Kepercayaan Merek	29	36	32,39	1,707
Keputusan Pembelian	29	36	32,64	1,830

Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa nilai rata-rata (*mean*) transparansi informasi adalah 32,86 dengan standar deviasi 1,734. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum persepsi responden terhadap transparansi informasi yang diberikan *Boost Juice* cukup tinggi dan cenderung seragam di antara responden, mengingat nilai sebaran (standar deviasi) relatif kecil. Pada variabel kepercayaan merek, rata-rata skor sebesar 32,39 dengan standar deviasi 1,707. Nilai ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menilai *Boost Juice* sebagai merek yang dipercaya dalam menyampaikan informasi dan kualitas produk, dengan persepsi yang juga relatif konsisten.

Sementara itu, keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata 32,64 dengan standar deviasi 1,830. Angka ini menunjukkan kecenderungan positif responden dalam memilih *Boost Juice*, dengan tingkat variasi penilaian yang sedikit lebih tinggi dibanding dua variabel lainnya, meskipun secara umum

tetap berada pada tingkat yang seragam. data ini mencerminkan bahwa transparansi informasi, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian dinilai positif oleh responden, dengan perbedaan persepsi antar individu yang tidak terlalu besar. Selanjutnya, uraian berikut akan memaparkan hasil statistik deskriptif lebih mendalam untuk masing-masing variabel, berdasarkan distribusi skor pada skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini.

4.2.1. Transparansi Informasi

Variabel transparansi informasi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 6 indikator pernyataan. Hasil analisis dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Transparansi Informasi

No	Pernyataan	Respon						Mean
		STS	TS	ATS	AS	S	SS	
1	Saya memahami manfaat kesehatan dari *Boost Juice* karena penjelasannya jelas	0	0	0	1	68	36	5,33
2	Saya merasa informasi dari *Boost Juice* mudah dipahami	0	0	0	0	42	65	5,60
3	Saya yakin informasi gizi dan kalori pada *Boost Juice* sesuai fakta	0	0	0	1	63	41	5,38
4	Saya percaya data bahan baku *Boost Juice* jujur dan akurat	0	0	0	1	52	52	5,49
5	Saya mudah menemukan informasi tentang *Boost Juice* di media sosial atau website	0	0	0	0	56	49	5,47
6	Saya terbantu memahami kandungan produk dari informasi di	0	0	0	0	45	60	5,57

	kemasan *Boost Juice*.							
Jumlah		0	0	0	3	326	303	32,84
Rata-rata variabel								5.47

Nilai rata-rata (mean) setiap indikator pada variabel kepercayaan merek diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner dengan skala Likert 1–6 menggunakan SPSS. Penentuan kategori memadai atau tinggi mengacu pada kriteria interpretasi skala Likert menurut Sugiyono (2017), bahwa semakin mendekati angka maksimum, semakin positif penilaian responden. Berdasarkan hasil perhitungan, variabel kepercayaan merek memperoleh skor rata-rata sebesar 5,40. Dengan melihat interval interpretasi skor mean (lihat Tabel 4.9), nilai ini masuk kategori sangat tinggi (4,21-5,00)**,** sehingga dapat dinyatakan memadai. Artinya, responden menilai Boost Juice sebagai merek yang konsisten, jujur, dan dapat dipercaya.Hasil analisis menunjukkan bahwa responden pada umumnya memberikan penilaian positif terhadap transparansi informasi yang disediakan *Boost Juice*. Pernyataan "*Saya merasa informasi kesehatan dari Boost Juice mudah dipaham*i" memperoleh skor rata-rata tertinggi, yaitu 5,60. Hal ini mencerminkan persepsi kuat bahwa informasi kesehatan yang disajikan memang jelas dan mudah dicerna. Pernyataan lain yang juga mendapat apresiasi tinggi adalah "*Saya terbantu memahami kandungan produk dari informasi di kemasan Boost Juice*" dengan rata-rata 5,57, dan "*Saya mudah menemukan informasi tentang Boost Juice di media sosial atau website*" dengan skor rata-rata 5,47. Nilai ini menunjukkan bahwa akses informasi melalui berbagai media dinilai memadai oleh konsumen.

Seluruh pernyataan lainnya, termasuk terkait keakuratan data bahan baku (mean 5,49), kejelasan manfaat kesehatan (mean 5,33), dan kesesuaian informasi gizi (mean 5,38), juga mendapat tanggapan positif dengan rata-rata skor di atas 5. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau tidak setuju pada seluruh pernyataan, dan hanya sebagian kecil yang menjawab agak tidak setuju, memperlihatkan konsistensi penilaian positif. Rata-rata keseluruhan variabel transparansi informasi berada pada angka 5,47, yang mengindikasikan

tingkat kepuasan responden yang tinggi terhadap keterbukaan dan kejelasan informasi yang diberikan.

4.2.2. Kepercayaan Merek

Variabel kepercayaan merek dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 6 indikator pernyataan. Hasil analisis dapat ditunjukkan pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek

No	Pernyataan	Respon						Mean
		STS	TS	ATS	AS	S	SS	
1	Saya percaya *Boost Juice* memberikan informasi produk yang jujur	0	0	0	3	76	26	5,22
2	Saya yakin *Boost Juice* membangun branding apa adanya	0	0	0	3	41	61	5,55
3	Saya percaya *Boost Juice* menyediakan produk sesuai dengan klaim kesehatannya	0	0	0	0	77	28	5,27
4	Saya yakin *Boost Juice* punya standar kualitas yang baik dan aman	0	0	0	1	49	55	5,51
5	Saya merasa puas dengan rasa dan kualitas *Boost Juice* setiap kali membeli	0	0	0	1	59	45	5,42
6	Saya puas dengan pengalaman membeli dan mengonsumsi *Boost Juice* secara konsisten	0	0	0	4	53	48	5,42
Jumlah		0	0	0	12	355	263	32,39
Rata-rata variabel								5.40

Skor rata-rata variabel keputusan pembelian diperoleh dengan merata-ratakan seluruh jawaban responden melalui skala Likert 1–6, yang kemudian diolah dengan SPSS. Interpretasi skor mean mengacu pada Ghozali (2018) yang menjelaskan bahwa nilai rata-rata di atas 5 menunjukkan penilaian sangat baik. Hasil perhitungan menunjukkan rata-rata sebesar 5,44. Dengan mengacu pada interval interpretasi skor mean (lihat Tabel 4.9), nilai ini masuk **kategori** sangat tinggi (4,21-5,00)**,** sehingga dapat dikatakan dapat dipercaya. Hal ini berarti responden memiliki kecenderungan positif dalam melakukan pembelian Boost Juice, baik karena citra merek yang kuat, kenyamanan dalam pembelian, maupun adanya faktor pendukung seperti promo.Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *Boost Juice*. Pernyataan "*Saya yakin Boost Juice membangun branding apa adanya*" memperoleh skor rata-rata tertinggi, yaitu 5,55. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden menilai citra merek *Boost Juice* dibangun secara jujur dan tidak dibuat-buat. Selanjutnya, pernyataan "*Saya yakin Boost Juice punya standar kualitas yang baik dan aman*" juga mendapat penilaian sangat positif dengan rata-rata 5,51, menunjukkan keyakinan responden terhadap mutu dan keamanan produk. Selain itu, pernyataan terkait kepuasan pengalaman mengonsumsi (*mean* 5,42) dan kepuasan terhadap rasa serta kualitas produk (*mean* 5,42) memperlihatkan bahwa konsumen merasa pengalaman membeli dan mengonsumsi produk berlangsung memuaskan secara konsisten.

Pernyataan "*Saya percaya Boost Juice menyediakan produk sesuai dengan klaim kesehatan*" mendapatkan rata-rata 5,27, yang tetap dalam kategori positif, diikuti pernyataan "*Saya percaya Boost Juice memberikan informasi produk yang jujur*" dengan mean 5,22. Meskipun kedua pernyataan ini memperoleh skor sedikit lebih rendah dibanding pernyataan lainnya, angkanya tetap menunjukkan persepsi positif dari

mayoritas responden.Rata-rata skor variabel kepercayaan merek sebesar 5,40 menegaskan bahwa *Boost Juice* dinilai sebagai merek yang dapat dipercaya, baik dari segi informasi, kualitas, maupun pengalaman konsumsi.

4.2.3. Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 6 indikator pernyataan. Hasil analisis dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Respon						Mean
		STS	TS	ATS	AS	S	SS	
1	Saya membandingkan *Boost Juice* dengan merek lain sebelum membeli	0	0	0	4	62	39	5,33
2	Saya tertarik membeli *Boost Juice* karena ada bahan superfood yang praktis.	0	0	0	0	42	63	5,60
3	Saya memilih *Boost Juice* karena saya percaya pada reputasinya	0	0	0	1	67	37	5,34

4	Saya lebih mengutamakan *Boost Juice* dibanding merek lain karena citranya terpercaya	0	0	0	4	55	46	5,40
5	Saya tidak tertarik mencoba merek lain karena sudah nyaman dengan *Boost Juice*	0	0	0	3	48	54	5,49
6	Saya membeli *Boost Juice* saat ada diskon atau promo khusus	0	0	0	3	48	54	5,49
Jumlah		0	0	0	15	322	293	32,65
Rata-rata variabel								5.44

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki kecenderungan positif dalam memilih *Boost Juice*. Pernyataan dengan skor rata-rata tertinggi adalah "*Saya tertarik membeli Boost Juice karena ada bahan superfood yang praktis*", dengan nilai 5,60. Hasil ini mengindikasikan bahwa inovasi bahan yang praktis dikonsumsi menjadi daya tarik utama bagi responden dalam membuat keputusan pembelian. Pernyataan "*Saya tidak tertarik mencoba merek lain karena sudah nyaman dengan Boost Juice*" dan "*Saya membeli Boost Juice saat ada diskon atau promo khusus*" memperoleh rata-rata skor yang sama, yakni 5,49. Hal ini mencerminkan bahwa kenyamanan dengan produk serta adanya penawaran khusus menjadi faktor penting dalam memperkuat keputusan pembelian.

Selanjutnya, pernyataan "*Saya lebih mengutamakan Boost Juice dibanding merek lain karena citranya terpercaya*" mendapat skor rata-rata 5,40, diikuti "*Saya memilih Boost Juice karena saya percaya pada*

reputasinya" dengan skor 5,34. Pernyataan "*Saya membandingkan Boost Juice dengan merek lain sebelum membeli*" memperoleh skor rata-rata 5,33, menunjukkan bahwa sebagian responden tetap melakukan pertimbangan dengan membandingkan merek, meskipun pada akhirnya pilihan jatuh pada *Boost Juice*. Rata-rata skor variabel keputusan pembelian sebesar 5,44 mengindikasikan bahwa responden pada umumnya telah menyetujui pernyataan indikator dengan penilaian yang positif terhadap berbagai aspek yang mendasari keputusan pembelian. Nilai mean, standar deviasi, minimum, dan maksimum pada analisis deskriptif diperoleh dari output SPSS. Menurut Sugiyono (2017), deskripsi data dengan mean yang tinggi dan standar deviasi rendah menunjukkan bahwa persepsi responden cenderung seragam dan konsisten. Untuk memperjelas dasar penilaian, interval interpretasi skor mean ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Interpretasi Skor Mean

Rentang Skor Mean	Kategori Penilaian
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2.60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5.00	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh variabel dalam penelitian memperoleh skor rata-rata di atas 5,00. Hal ini berarti ketiga variabel, yaitu transparansi informasi, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian, berada pada kategori sangat tinggi, sehingga hasilnya dapat dikatakan memadai. Dengan demikian, penilaian responden terhadap Boost Juice secara umum positif, konsisten, dan mendukung hipotesis penelitian.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dari

model regresi terdistribusi secara normal. Uji normalitas menjadi penting karena salah satu asumsi dasar regresi linear adalah residual harus berdistribusi normal agar hasil analisis valid.

Tabel 4.10 Uji Normalitas

Variabel	Sig	batas	Keterangan
Unstandar Residual	0.200	> 0.05	Normal

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan hasil pada tabel 4.10, jenis uji yang digunakan adalah *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji ini dipilih karena jumlah sampel penelitian mencapai 105 responden. Pada data dengan ukuran sampel lebih dari 50, Kolmogorov-Smirnov lebih direkomendasikan dibanding Shapiro-Wilk, yang umumnya digunakan untuk sampel kecil (n < 50). Uji K-S mampu mengevaluasi apakah distribusi residual berbeda secara signifikan dari distribusi normal dengan lebih stabil pada ukuran sampel besar (O. Emmanuel et al., 2020).

Berdasarkan output uji K-S yang ditampilkan, nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) adalah 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi terpenuhi dan analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Glejser. Uji ini dipilih karena cukup sederhana dan efektif dalam mendeteksi ada tidaknya ketidaksamaan varian residual pada model regresi linear, khususnya pada penelitian dengan jumlah sampel yang besar seperti ini, yaitu 105 responden. *Glejser test* bekerja dengan melihat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap nilai absolut residual.

Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	sig	batas	Keterangan
Transparansi Informasi	0,945	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Kepercayaan Merek	0,241	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber : Output SPSS 26

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel transparansi informasi sebesar 0,945 dan untuk kepercayaan merek sebesar 0,241. Kedua nilai ini jauh di atas angka 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari kedua variabel tersebut terhadap nilai absolut residual. Berdasarkan hasil berikut, maka model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, asumsi homoskedastisitas atau varian residual yang konstan dalam model telah terpenuhi.

4.3.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* (α).

Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Transparansi Informasi	0,549	1,823	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepercayaan Merek	0,549	1,823	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Output SPSS 26

Hasil uji menunjukkan nilai tolerance untuk kedua variabel independen, yaitu transparansi informasi dan kepercayaan merek, sebesar 0,549, sedangkan nilai VIF masing-masing adalah 1,823. Seluruh nilai ini berada dalam batas wajar, karena tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas dan variabel independen dapat digunakan bersama-sama dalam model tanpa saling mengganggu.

4.4. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Pada analisis regresi linear berganda, pengujian dilakukan baik secara bersama-sama melalui uji F maupun secara parsial dengan uji t. Kriteria yang digunakan dalam penentuan signifikansi kedua uji tersebut adalah sebagai

berikut, hipotesis alternatif (Ha) diterima apabila nilai probabilitas (p) ≤ 0,05, yang berarti variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial. Adapun ringkasan hasil pengujian regresi linear berganda dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.13.

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	2,476			
Transparansi Informasi	0,252	3,046	0,003	Signifikan
Kepercayaan Merek	0,676	8,044	0,000	Signifikan
F hitung	97,442			
Sig F	0,000			
Adjusted R Square	0,650			

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 26 didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 2.476 + 0.252X1 + 0.676X2 + e$$

4.4.1. Uji Hipotesis Parsial

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yakni transparansi informasi dan kepercayaan merek, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi untuk variabel transparansi informasi sebesar 0,252 dengan nilai signifikansi 0,003. Artinya, transparansi informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dari angka ini menunjukkan setiap peningkatan satu satuan pada transparansi informasi diperkirakan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,252 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Sementara itu, variabel kepercayaan merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,676 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan dengan pengaruh yang

lebih besar dibanding transparansi informasi. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memutuskan pembelian produk. Nilai konstanta sebesar 2,476 mengindikasikan bahwa dalam kondisi kedua variabel bebas tidak memberikan kontribusi (bernilai nol), keputusan pembelian masih berada pada tingkat dasar sebesar 2,476 satuan.

4.4.2. Pengujian Simultan (F)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F sebesar 97,442 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel transparansi informasi dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kedua variabel tersebut bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen dalam model yang diuji.

4.4.3. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.11, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,656 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,650. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 65% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel transparansi informasi dan kepercayaan merek dalam model regresi ini. Sementara itu, sisanya sebesar 35% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa kedua variabel bebas memiliki kemampuan yang kuat dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Transparansi Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi, transparansi informasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi variabel transparansi informasi sebesar 0,252 dengan nilai signifikansi 0,003 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam transparansi informasi akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,252 poin. Nilai *p*-

value yang lebih kecil dari 0,05 menegaskan bahwa pengaruh ini tidak terjadi secara kebetulan melainkan nyata secara statistik. Artinya, keterbukaan dan kejelasan informasi produk dari produsen terbukti berperan dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk. Sejalan dengan penelitian Atmaja & Teofilus, (2023) bahwa semakin tinggi tingkat transparansi informasi yang disediakan, semakin besar pula minat beli konsumen terhadap produk. Meskipun besarnya pengaruh transparansi informasi relatif lebih kecil dibanding variabel kepercayaan merek dalam model (B_kepercayaan = 0,676), temuan ini tetap mendukung hipotesis penelitian bahwa transparansi informasi adalah faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk kesehatan.

Berdasarkan perspektif *Relationship Marketing Theory* (RMT), hasil tersebut dapat dijelaskan melalui peran transparansi dalam membangun hubungan kepercayaan antara merek dan pelanggan. RMT menekankan pentingnya kepercayaan dan komitmen sebagai fondasi loyalitas pelanggan jangka panjang. Transparansi informasi merupakan bentuk komunikasi jujur dan terbuka perusahaan kepada konsumen, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek (Schnackenberg & Tomlinson, 2012). Informasi produk yang disampaikan dengan jelas dan apa adanya membantu konsumen memahami manfaat produk secara utuh, sehingga mereka merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian (Sansome et al., 2024). Sebaliknya, informasi yang kurang transparan berpotensi menimbulkan keraguan dan mengurangi kepercayaan konsumen (Holloway, 2024). Berdasarkan sintesis dari penelitian sebelumnya, maka hasil penelitian ini sejalan dengan prinsip RMT: semakin transparan komunikasi dan informasi yang diberikan perusahaan, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, yang akhirnya mendorong niat beli dan keputusan pembelian.

Analisis deskriptif mendukung temuan di atas dengan menunjukkan bahwa para responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap transparansi informasi produk *Boost Juice*. Rata-rata

skor variabel transparansi informasi mencapai 5,47 pada skala Likert 1–6, yang menandakan tingkat keterbukaan informasi yang dinilai sangat baik oleh konsumen. Beberapa indikator transparansi memperoleh nilai rata-rata mendekati skor maksimum. Pernyataan *"informasi kesehatan Boost Juice mudah dipahami"* mendapat rata- rata tertinggi yaitu 5,60, disusul oleh pernyataan *"informasi di kemasan membantu memahami kandungan produk"* dengan mean 5,57. Indikator lain seperti kemudahan akses informasi via media digital
(mean 5,47), keakuratan data bahan baku (5,49), kejelasan manfaat kesehatan (5,33), dan kesesuaian informasi gizi dengan fakta (5,38) semuanya berada di atas 5. Pola jawaban ini menggarisbawahi konsistensi apresiasi konsumen terhadap keterbukaan informasi yang diberikan *Boost Juice*. Secara keseluruhan, tingginya penilaian ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas dan percaya terhadap informasi produk yang disajikan, yang selaras dengan pengaruh positif transparansi dalam mendorong keputusan pembelian mereka.

Profil responden dalam penelitian ini turut menjelaskan mengapa transparansi informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (57,1%), dimana menurut studi perilaku konsumen, kelompok ini cenderung lebih memperhatikan label gizi dan klaim kesehatan produk. Hal ini selaras dengan pandangan J. Van Buul & Brouns, (2015) bahwa konsumen perempuan lebih peduli pada keterbukaan informasi nutrisi dalam produk makanan/minuman sehat. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–32 tahun (sekitar 75% populasi sampel). Kelompok dewasa muda ini umumnya memiliki kesadaran tinggi terhadap gaya hidup sehat pasca pandemi dan lebih cermat dalam membaca informasi nutrisi sebelum membeli produk.
Dari sisi pendidikan, 88,6% responden berpendidikan menengah hingga tinggi (SMA 34,3%; Diploma/Sarjana 54,3%). Tingkat pendidikan yang relatif tinggi ini berkorelasi dengan literasi gizi yang lebih baik; konsumen berpendidikan cenderung lebih kritis dalam menilai klaim dan informasi produk sebelum mengambil keputusan beli. Hal ini

didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa individu dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai informasi kesehatan dan produk yang mereka konsumsi, serta lebih kritis dalam menilai klaim nutrisi pada barang yang mereka pilih (Pratiwi & Isa, 2024).

Efendi & Giyana (2025) menyebutkan bahwa konsumen muda yang tumbuh di era digital memiliki ekspektasi tinggi terhadap keterbukaan informasi dan cenderung bersikap kritis terhadap komunikasi pemasaran. Kelompok ini hanya akan mempercayai merek yang mampu menyajikan informasi produk secara transparan serta responsif terhadap ulasan atau pertanyaan konsumen, karena transparansi dinilai sebagai fondasi terbangunnya hubungan saling percaya antara merek dan pelanggan. konsumen dalam segmen ini menuntut kejujuran informasi dan cenderung loyal pada merek yang menyampaikan informasi produk secara akurat dan kredibel. Pada penelitian ini, dominannya responden perempuan muda berpendidikan tinggi semakin menguatkan pentingnya transparansi informasi sebagai salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian *Boost Juice*. Hal ini sekaligus menegaskan bahwa strategi komunikasi terbuka menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen di segmen pasar tersebut. (Holloway, 2024; Sandri et al., 2024).

Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan Chatterjee et al., (2022) menyatakan bahwa produk yang menyediakan transparansi penuh atas kandungan gizi, bahan baku, dan proses produksinya cenderung menjadi acuan utama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk sehat. Transparansi informasi terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen, yang kemudian mendorong niat beli mereka. Ghazanfari et al., (2024) juga mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap klaim manfaat kesehatan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana informasi disajikan secara terbuka dan jelas. Penelitian empiris oleh Jelantik & Kusumadewi (2024) menemukan bahwa transparansi informasi gizi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai signifikansi 0,008 dengan koefisien $\beta = 0{,}451$).

Artinya, konsumen cenderung lebih percaya dan lebih likely membeli produk yang menyajikan informasi nutrisi secara transparan.

Vaddhano et al., (2023) mendapati bahwa transparansi proses produksi dan teknologi secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen, dan kepercayaan tersebut berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara transparansi informasi dan niat beli konsumen. Temuan sebelumnya tersebut sejalan dengan hasil studi ini, menegaskan bahwa strategi keterbukaan informasi produk merupakan kunci dalam membangun kepercayaan sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi merek dagang minuman Kesehatan seperti, *Boost Juice*, transparansi informasi yang terintegrasi dengan upaya branding akan memperkuat hubungan dengan pelanggan (RMT) dan mendorong loyalitas melalui peningkatan keyakinan konsumen pada produk (Holloway, 2024). Dengan kata lain, transparansi informasi bukan hanya memenuhi tuntutan etis atau regulasi, tetapi juga menjadi daya saing strategis yang mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan (Tolegenov et al., 2024).merek terhadap keputusan pembelian konsumen (Jati et al., 2024).

4.5.2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi parsial menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel kepercayaan merek sebesar $\beta = 0{,}676$ dengan nilai signifikansi $p = 0{,}000$ ($p<0{,}01$) mengonfirmasi hipotesis bahwa peningkatan kepercayaan merek akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Nilai koefisien ini lebih besar dibanding pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian, yang menandakan bahwa peranan kepercayaan merek relatif paling dominan dalam model. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa merek Boost Juice telah berhasil membangun kepercayaan kuat pada konsumennya memberikan kontribusi terbesar terhadap terbentuknya keputusan pembelian. Temuan kuantitatif ini konsisten dengan berbagai studi

sebelumnya yang juga melaporkan pengaruh signifikan kepercayaan.

Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa merek mampu dan berkomitmen memenuhi janjinya secara konsisten. Relevansinya dengan keputusan pembelian, kepercayaan merek berperan sebagai mekanisme psikologis yang mengurangi risiko dan ketidakpastian sebelum membeli (Jati et al., 2024). Konsumen cenderung memilih merek yang terpercaya, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan teori *Relationship Marketing* yang menekankan kepercayaan sebagai fondasi hubungan pelanggan jangka panjang (Al-Ekam, 2020). Kepercayaan berfungsi sebagai jembatan antara persepsi nilai yang ditawarkan merek dan tindakan pembelian pelanggan, sehingga merek yang berhasil membangun kepercayaan kuat akan lebih mampu mendorong keputusan pembelian secara berulang maupun loyalitas pelanggan di masa depan (Soomro et al., 2024).

Salah satu indikator penting dalam membangun kepercayaan merek adalah integritas merek. Integritas merek tercermin dari konsistensi antara janji dan realisasi yang diberikan merek kepada konsumen, termasuk klaim produk dan etika bisnis yang terjaga. Ketika konsumen menilai bahwa sebuah merek memiliki integritas tinggi, misalnya selalu jujur dalam informasi produknya dan menepati janji kualitas maka kepercayaan terhadap merek tersebut akan meningkat (Cambier & Poncin, 2020). Merek yang kredibel dan memenuhi janjinya berhasil menanamkan keyakinan pada benak konsumen bahwa produk yang ditawarkan layak dipilih. Pandangan ini didukung oleh temuan Atmaja & Teofilus, (2023) yang mencatat integritas merek secara positif mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Berdasarkan sintesis dengan temuan peneliti dapat disimpulkan bahwa menjaga integritas berarti memastikan semua klaim dan komunikasi

merek sesuai dengan kenyataan produk, sehingga menciptakan reputasi terpercaya yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan pembelian.

Konsistensi komunikasi merek juga menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Komunikasi yang konsisten, baik dari segi pesan, citra, maupun nilai yang disampaikan melalui berbagai saluran (offline atau online) memberikan sinyal bahwa merek tersebut stabil dan dapat diandalkan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa konsistensi pesan pemasaran memiliki dampak langsung yang kuat terhadap kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan (Šerić et al., 2020). Ketika konsumen menerima informasi dan citra yang selaras di setiap titik kontak (misalnya iklan, media sosial, kemasan, hingga pelayanan), mereka lebih mudah mempercayai bahwa merek tidak akan menyimpang dari ekspektasi yang telah dibangun. Secara manajerial, perusahaan perlu memastikan semua komunikasi merek senada dan tidak saling bertentangan; ini mencakup konsistensi dalam menekankan manfaat kesehatan, kualitas produk, maupun nilai-nilai merek lainnya. Konsistensi semacam ini telah terbukti memperkuat kepercayaan pelanggan, yang akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka mengambil keputusan pembelian yang positif (Noor et al., 2024).

Dalam penelitian ini, responden memberikan skor tinggi pada pernyataan bahwa mereka puas dengan rasa dan kualitas *Boost Juice* setiap kali membeli (rata-rata skor ~5,42 dari 6). Konsumen juga menyatakan kepuasan terhadap pengalaman mengkonsumsi *Boost Juice* secara konsisten (mean 5,42). Temuan ini mengindikasikan bahwa produk yang berkualitas dan konsisten kinerjanya telah menumbuhkan kepercayaan konsumen. Secara teoritis, kepercayaan merek memang terbentuk melalui akumulasi pengalaman positif konsumen dengan produk (Jati et al., 2024), ketika kualitas produk selalu terjaga, konsumen mempersepsi risiko lebih rendah dan merasa

yakin untuk melakukan pembelian ulang. Studi empiris pada berbagai kategori produk juga menunjukkan keterkaitan erat antara persepsi kualitas dan kepercayaan merek dalam mempengaruhi keputusan membeli (Sansome et al., 2024). Dengan demikian, dari sudut pandang manajerial, menjaga kualitas produk agar senantiasa sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen adalah strategi esensial untuk mempertahankan kepercayaan merek dan mendorong penjualan.

Secara deskriptif, rata-rata skor variabel kepercayaan merek mencapai 5,40 pada skala 1–6. Nilai yang mendekati skor maksimum ini menegaskan bahwa mayoritas responden menilai *Boost Juice* sebagai merek yang dapat dipercaya, baik dari segi keakuratan informasi, konsistensi kualitas, maupun pengalaman konsumsi sehari-hari. Pola distribusi jawaban menunjukkan dominasi skor tinggi (setuju hingga sangat setuju) pada seluruh indikator kepercayaan merek. Hal ini mengindikasikan tingkat kepercayaan yang konsisten kuat di antara konsumen terhadap merek *Boost Juice*. Riset sebelumnya juga mengkonfirmasi bahwa pengalaman positif dengan produk serta informasi yang konsisten berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan (Rahmadhani et al., 2022). Pengalaman positif konsumen dengan merek juga berkontribusi besar terhadap kepercayaan yang mereka rasakan, yang pada gilirannya berpengaruh pada keputusan pembelian dan niat untuk berulang kali bertransaksi dengan merek yang sama (Dady, 2024).

Dari sisi profil responden, karakteristik demografis konsumen pada penelitian ini semakin menjelaskan kuatnya pengaruh kepercayaan merek. Mayoritas responden berusia muda-dewasa (sekitar 75% berumur 20–32 tahun) dengan tingkat pendidikan tinggi (≈54% berpendidikan Diploma/Sarjana). Tingginya literasi dan ekspektasi konsumen terpelajar membuat mereka hanya akan loyal pada merek yang dianggap kredibel. Sebaliknya, sedikit saja pelanggaran integritas atau inkonsistensi kualitas dapat cepat mengikis

kepercayaan segmen konsumen kritis ini (Al-Hafufi et al., 2022). Oleh karena itu, pengelola merek perlu memperhatikan *relationship marketing* untuk segmen muda-terpelajar dengan cara terus membina kepercayaan melalui penyampaian informasi yang transparan, pelayanan yang konsisten, serta menjaga mutu produk secara berkelanjutan. Langkah ini sejalan dengan temuan Sandri et al., (2024) yang menyatakan bahwa konsumen berpendidikan tinggi memiliki literasi lebih baik dalam memahami klaim kesehatan, sehingga konsumen sangat menghargai merek yang jujur dan konsisten.

4.5.3. Pengaruh Transparansi Informasi dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian statistik yang dilakukan terhadap pengaruh Transparansi Informasi (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil yang signifikan. Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel independen tersebut, jika diuji bersama-sama dalam model regresi, memiliki pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen (Azizah et al., 2021). Hasil uji F pada penelitian ini mengindikasikan model regresi yang terbentuk signifikan,. Peningkatan pada kedua faktor ini secara simultan akan diikuti oleh peningkatan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila transparansi informasi dari perusahaan rendah dan kepercayaan konsumen terhadap merek lemah, maka keputusan pembelian cenderung menurun karena konsumen merasa kurang yakin untuk membeli produk tersebut.

Hasil regresi parsial menunjukkan koefisien pengaruh kepercayaan merek yang lebih tinggi ($\beta \approx 0{,}676$) daripada koefisien transparansi informasi ($\beta \approx 0{,}252$). Hal ini berarti peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek memberikan dampak yang relatif lebih besar terhadap naiknya kecenderungan pembelian, dibanding peningkatan transparansi informasi secara terpisah.

Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa signifikansi uji F simultan menegaskan bahwa kombinasi keduanya memberikan efek komplementer dalam menjelaskan perilaku konsumen. Transparansi informasi turut memperkuat pengaruh kepercayaan merek, karena informasi produk yang jelas dan jujur akan semakin meningkatkan efek kepercayaan yang sudah ada.

Temuan ini selaras dengan konsep *trust transfer* yang dijelaskan oleh Duong et al. (2024) bahwa dimensi kepercayaan seperti *integritas, predictability, ability,* dan *benevolence* yang terbentuk di satu kanal (misal *offline store*) akan berpindah dan memperkuat kepercayaan konsumen pada kanal lainnya (misal *media sosial*) sehingga memperbesar niat beli. Hasil uji F penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi transparansi informasi dan kepercayaan merek membentuk sinergi positif terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan prinsip *Relationship Marketing Theory* (RMT) bahwa kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi terbuka dan konsistensi perilaku merek menjadi dasar relasi jangka panjang dengan pelanggan (Holloway, 2024). Transparansi informasi di sini berperan sebagai *cognitive trust cue,* sedangkan kepercayaan merek merepresentasikan *affective trust*, sebagaimana dijelaskan dalam model *trust transfer*, sehingga keduanya saling melengkapi dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara simultan (Duong, et.al., 2024).

Pengaruh simultan yang positif dari transparansi informasi dan kepercayaan merek ini sejalan dengan konsep dasar pemasaran tentang perilaku konsumen. Informasi yang transparan dan jujur dari perusahaan berperan kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Ketika perusahaan menyediakan informasi produk yang jelas, akurat, dan mudah diakses, konsumen lebih cenderung merasa aman dalam mengambil keputusan pembelian (Cambier & Poncin, 2020). Transparansi mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko, sehingga konsumen lebih yakin bahwa apa yang mereka beli sesuai ekspektasi.

Pada saat yang sama, kepercayaan merek yang tinggi menciptakan perasaan percaya pada kualitas dan reliabilitas produk, yang mendorong niat beli menjadi keputusan beli aktual. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung akan memilih produk tersebut ketika melakukan pembelian (Holloway, 2024).

Implikasi dari hasil uji F tersebut adalah kedua variabel secara bersamaan memiliki daya ungkit besar dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Transparansi informasi yang tinggi tanpa didukung kepercayaan merek yang kuat mungkin tidak cukup optimal, begitu pula sebaliknya. Temuan ini menegaskan adanya sinergi: ketika konsumen mendapatkan informasi produk yang transparan sekaligus memiliki kepercayaan terhadap merek, mereka cenderung lebih yakin dan terdorong untuk membeli produk tersebut. Artinya, keterbukaan informasi dari produsen memperkuat keyakinan konsumen terhadap klaim produk, dan kepercayaan merek yang sudah terbentuk membuat informasi yang transparan tersebut kian efektif mempengaruhi keputusan beli.

Penelitian ini juga menganalisis koefisien determinasi (R^2) untuk menilai seberapa besar proporsi variabilitas Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh Transparansi Informasi dan Kepercayaan Merek. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,338, atau sekitar 33,8% Angka ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen dalam model mampu menjelaskan 33,8% dari variasi perubahan keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, kontribusi transparansi informasi dan kepercayaan merek terhadap naik-turunnya keputusan pembelian adalah sebesar sepertiga lebih sedikit dari total faktor yang mempengaruhi. Sisanya ~66,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien korelasi (R) yang terkait dengan R^2 tersebut berada pada kategori cukup kuat, yang mengindikasikan

adanya hubungan positif yang berarti antara kedua variabel bebas terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dalam model. Meskipun tidak seluruh variabel penentu keputusan pembelian tercakup, nilai R^2 yang diperoleh menunjukkan model sudah mampu menjelaskan sebagian yang penting dari perilaku konsumen.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, besarnya pengaruh (R^2) dalam studi ini tergolong moderat. Penelitian terdahulu dengan memasukkan lebih banyak variabel cenderung memperoleh R^2 yang lebih tinggi. Kombinasi variabel *brand awareness*, kualitas proyek, dan kepercayaan mampu menjelaskan 59,8% dari keputusan pembelian konsumen (Azizah et al., 2021). Salsabila & Hasbi (2021) menemukan bahwa citra merek dan kepercayaan menjelaskan sekitar 61,8% variansi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa di luar transparansi informasi dan kepercayaan merek, terdapat faktor-faktor lain yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor lain tersebut bisa berupa harga, kualitas produk, citra merek secara keseluruhan, promosi, maupun pengalaman pelanggan, yang semuanya turut berkontribusi terhadap keputusan konsumen namun tidak termasuk dalam model penelitian ini. Temuan Chen (2022) juga menunjukkan bahwa brand trust saja mungkin hanya memberikan dampak kecil pada pilihan konsumen sehingga kombinasi berbagai faktor diperlukan untuk mencapai pengaruh yang lebih besar. Oleh sebab itu, nilai R^2 yang tidak mendekati 100% justru menegaskan realitas bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh multifaktor.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan pada bab sebelumnya, dapat disampaikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis empiris yang telah dilakukan, yang sekaligus menjawab rumusan masalah penelitian. Kesimpulan ini dirumuskan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai pengaruh transparansi informasi produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk *Boost Juice.*

1. Transparansi informasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Boost Juice*. Hasil regresi menunjukkan koefisien sebesar 0,252 dengan tingkat signifikansi 0,003 ($p < 0,05$), yang berarti semakin tinggi transparansi informasi yang diberikan mengenai kandungan gizi, bahan baku, dan klaim kesehatan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian. Temuan ini didukung oleh hasil deskriptif yang menunjukkan nilai rata-rata (mean) transparansi informasi sebesar 32,86, mencerminkan penilaian konsumen yang positif terhadap keterbukaan informasi *Boost Juice* dalam menjelaskan manfaat kesehatan produknya.
2. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Boost Juice*. Koefisien regresi variabel ini sebesar 0,676 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibanding transparansi informasi. Rata-rata skor kepercayaan merek adalah 32,39, dengan persepsi konsumen yang konsisten menilai *Boost Juice* sebagai merek yang jujur, andal, dan kompeten dalam memenuhi klaim produknya.
3. Secara simultan transparansi informasi dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan dengan nilai F hitung 97,442 dan signifikansi 0,000. Model regresi ini mampu menjelaskan 65% variasi keputusan pembelian,

berdasarkan *nilai Adjusted R Square* sebesar 0,650. Temuan ini memperkuat teori *Relationship Marketing* (RMT), bahwa komunikasi yang transparan dan upaya membangun kepercayaan merek merupakan fondasi dalam membentuk keputusan pembelian dan menciptakan hubungan pelanggan jangka panjang yang bernilai.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan empiris penelitian ini, terdapat tiga implikasi manajerial penting yang dapat dijadikan acuan oleh manajemen *Boost Juice* dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1. Perusahaan perlu memperkuat strategi komunikasi transparansi informasi dengan menekankan kejelasan, kelengkapan, dan keakuratan informasi kesehatan produk pada setiap saluran komunikasi, baik melalui kemasan, media sosial, website, maupun kampanye pemasaran digital.
2. Manajemen perlu memprioritaskan penguatan kepercayaan merek melalui upaya menjaga kualitas produk yang konsisten, layanan yang andal, serta integritas merek dalam memenuhi klaim produk. Temuan bahwa kepercayaan merek berkontribusi lebih dominan terhadap keputusan pembelian menegaskan bahwa konsumen lebih terdorong membeli produk dari merek yang mereka anggap jujur, kompeten, dan dapat diandalkan.
3. Perusahaan disarankan untuk mengintegrasikan transparansi informasi dan penguatan kepercayaan merek dalam strategi pemasaran secara simultan. Hendaknya manajemen harus mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada salah satu aspek, tetapi memadukan keterbukaan informasi dengan pembangunan citra merek yang terpercaya. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye edukatif, testimoni pelanggan, sertifikasi produk, serta kolaborasi dengan pihak ketiga yang kredibel untuk memperkuat citra positif merek dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu disadari sebagai bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya, diantaranya;

1. Penelitian hanya dilakukan di lingkup Mall Pakuwon Jogja, yang mayoritas respondennya berasal dari masyarakat madani dengan karakteristik sosio-ekonomi tertentu. Hal ini membatasi generalisasi temuan karena hasilnya belum tentu merepresentasikan populasi konsumen *Boost Juice* di wilayah lain atau di kelompok masyarakat dengan karakteristik berbeda.
2. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebanyak 105 responden. Jumlah ini memang memadai untuk analisis regresi, tetapi cakupannya masih terbatas untuk menggambarkan variasi perilaku konsumen yang lebih luas dan heterogen.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup tiga aspek, yaitu transparansi informasi, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian. Keterbatasan ini mengisyaratkan perlunya pengembangan model dengan variabel tambahan pada penelitian lanjutan agar pemahaman terhadap perilaku konsumen semakin komprehensif.
4. Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* sehingga hanya menangkap persepsi konsumen pada satu titik waktu. Desain ini belum dapat melihat dinamika perubahan perilaku konsumen terhadap transparansi informasi dan kepercayaan merek dalam jangka panjang.

5.4. Saran

1. Manajemen *Boost Juice* disarankan untuk terus meningkatkan transparansi informasi produk melalui kemasan, media digital, dan promosi, agar konsumen semakin yakin dan percaya pada manfaat produk yang ditawarkan.
2. Perusahaan perlu menjaga dan memperkuat kepercayaan merek dengan memastikan kualitas produk yang konsisten serta komunikasi yang jujur dan sesuai dengan pengalaman nyata konsumen.

3. Penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan sampel yang lebih luas dan beragam, mencakup berbagai wilayah dan segmen konsumen, agar hasilnya lebih representatif dan dapat digeneralisasikan.
4. Disarankan agar penelitian lanjutan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau citra merek untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Hafufi, H. M., Alaban, A. G., Al-Hawas, A., Al-Haddad, M., & Al-Kadem, M. (2022). Association between Nutrition Label Awareness and the Decision to Purchase Food Products among College Students at King Faisal University. *ARC Journal of Nutrition and Growth*, *8*(1), 1–8. https://doi.org/10.20431/2455-2550.0801001

Atmaja, I., & Teofilus, T. (2023). Pengaruh Information Transparency Terhadap Purchase Intention Yang Dimoderasi Oleh Regulatory Focus [The Effect Of Information Transparency On Purchase Intention Which Is Moderate By Regulatory Focus]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, *18*(2), 109. https://doi.org/10.19166/derema.v18i2.7087

Azizah, N., Hasbi, S., & Yetty, F. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Transparansi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zis Di Kitabisa.Com. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, *6*(02), 111–125. https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.241

Bowden, J., Dagger, T., & Elliott, G. (2015). Earning Customer Loyalty: The Role of Satisfaction, Trust, Delight, Commitment and Involvement. In C. L. Campbell (Ed.), *Marketing in Transition: Scarcity, Globalism, & Sustainability* (pp. 362–362). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18687-0_137

Cambier, F., & Poncin, I. (2020). Inferring brand integrity from marketing communications: The effects of brand transparency signals in a consumer empowerment context. *Journal of Business Research*, *109*, 260–270. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.060

Catoiu, I., & Tichindelean, M. (2012). Relationship Marketing—Theoretical Consideration . *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, *2*(14), 655–663. https://doi.org/10.29302/oeconomica.2012.14.2.31

Chatterjee, P., Nirgude, A., & Chatterjee, P. K. (2022). Healthy eating – a modifiable contributor to optimize healthy living in the COVID-19 pandemic: A review. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, *102*(5), 1751–1758. https://doi.org/10.1002/jsfa.11650

Chen, H., Jiao, Y., Li, X., & Zhang, K. (2022). Family tourism: Interpersonal interaction, existential authenticity and quality of tourist experience. *Journal of Vacation Marketing*, *28*(1), 82–94. https://doi.org/10.1177/13567667211022407

Dady, S. B. (2024). Analisis Citra Merek, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *9*(3), 2083–2096. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i3.15403

Eka Pratiwi, A., & Isa, M. (2024). Pengaruh Keamanan Makanan, Kesadaran Kesehatan, Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *19*(1), 123–138. https://doi.org/10.32534/jv.v19i1.5068

Esmail Al-Ekam, J. M. (2020). The Mediating Effect of Brand Trust on The Influence of Communication, Price, and Product Quality on Consumer Purchase Behaviour in a Less-Developed Country. *Malaysian Management Journal*, *20*. https://doi.org/10.32890/mmj.20.2016.9043

Fazira, D., Yennita, Y., & Irianti, M. (2024). Penggunaan Media Sederhana Pada Pembelajaran Materi Listrik Dinamis Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa. *Silampari Jurnal Pendidikan Ilmu Fisika*, *6*(1), 86–96. https://doi.org/10.31540/sjpif.v6i1.2635

Ghazanfari, S., Firoozzare, A., Covino, D., Boccia, F., & Palmieri, N. (2024). Exploring Factors Influencing Consumers' Willingness to Pay Healthy-Labeled Foods at a Premium Price. *Sustainability*, *16*(16), 6895. https://doi.org/10.3390/su16166895

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Mutlivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Holloway, S. (2024). *Unveiling Customer Perceptions: A Qualitative Study on the Role of Supply Chain Transparency in Brand Trust*. Business, Economics and Management. https://doi.org/10.20944/preprints202406.1738.v1

Huang, M. (2008). The influence of selling behaviors on customer relationships in financial services. *International Journal of Service Industry Management*, *19*(4), 458–473. https://doi.org/10.1108/09564230810891905

Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2023). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *21*(2), 72–87. https://doi.org/10.1108/10610420610651296

Intan Mustika Jati, Nicky Gilang Wicaksono, & Ronaldo Muhammad Rachman Jatmiko. (2024). Exploring the mediating role of brand trust in the impact of digital marketing and online reviews on purchase decisions for beauty products: A case study on students in solo. *International Journal of Science and Research Archive*, *13*(1), 2597–2603. https://doi.org/10.30574/ijsra.2024.13.1.1948

J. Van Buul, V., & Brouns, F. J. P. H. (2015). Nutrition and Health Claims as Marketing Tools. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, *55*(11), 1552–1560. https://doi.org/10.1080/10408398.2012.754738

Noor, F. S., Prahasta, Y. A., & Hermanto, H. (2024). The Evolution of Branding: Navigating the New Landscape of Consumer Trust. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *7*(5), 1172–1177. https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11727

O. Emmanuel, B., T. Maureen, N., & Wonu, N. (2020). Detection of Non-Normality in Data Sets and Comparison between Different Normality Tests. *Asian Journal of Probability and Statistics*, 1–20. https://doi.org/10.9734/ajpas/2019/v5i430149

Olivia Efendi & Giyana Giyana. (2025). Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan Social Media Marketing sebagai Media Komunikasi dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, *3*(1), 195–208. https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.529

Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple) [The Effect Of Product Quality, Brand Image And Brand Trust On Brand Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediating Variable (Study On Brand Apple)]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen, 17*(2), 205. https://doi.org/10.19166/derema.v17i2.5569

Salsabila, N., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Citra merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Crowdfunding Platform Kitabisa.com. *JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, *5*(2), 1–15.

Sandri, E., Pardo, J., Cantín Larumbe, E., Cerdá Olmedo, G., & Falcó, A. (2024). Analysis of the influence of educational level on the nutritional status and lifestyle habits of the young Spanish population. *Frontiers in Public Health*, *12*, 1341420. https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1341420

Sansome, K., Conduit, J., & Wilkie, D. C. H. (2024). Consumerbased conceptualisation of brand transparency: Scope, characteristics and contextual determinants. *European Journal of Marketing*, *58*(12), 2637–2669. https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0885

Schnackenberg, A., & Tomlinson, E. (2012). The Role of Transparency in the Trustworthiness-Trust Relationship. *Academy of Management Proceedings*, *2012*(1), 15203. https://doi.org/10.5465/AMBPP.2012.15203abstract

Šerić, M., Ozretić-Došen, Đ., & Škare, V. (2020). How can perceived consistency in marketing communications influence customer–brand relationship outcomes? *European Management Journal*, *38*(2), 335–343. https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.011

Soomro, S. A., Eyupoglu, S. Z., & Ali, F. (2024). Linking customer mindsets, brand engagement, and citizenship behavior: The moderating role of brand trust. *Journal of Product & Brand Management*, *33*(3), 385–396. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2023-4493

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. CV.Alfabeta.

Tkachova, N., & Kosenko, S. (2023). Theoretical And Methodological Essence Of Relationship Marketing. *Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (Economic Sciences)*, *2*, 3–9. https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.2.3

Tolegenov, B., Rafif, K., Rafi, M., Herawati, R., Abdullah, A., & Sari, L. K. (2024). Digital Transparency and Consumer Awareness: Digital Platforms for Educating Consumers about Product Origins and Sustainability. *AL-MUZARA'AH*, *12*(2), 277–287. https://doi.org/10.29244/jam.12.2.277-287

Vaddhano, N., Sancoko, A. H., & Tulipa, D. (2023). Predicting Consumer Behavior Toward Healthy Beverages In Surabaya. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, *8*(2), 163–178. https://doi.org/10.30996/jem17.v8i2.9902

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, *68*(1), 1–17. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036

Yang, J., & Battocchio, A. F. (2021). Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of*

Product & Brand Management, *30*(8), 1176–1193. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2803

LAMPIRAN

Lampiran 1. Format Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan, saya Keysha Aulea Hamada, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian sebagai bagian dari tugas akhir (skripsi) dengan judul:

"Pengaruh Transparansi Informasi dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk *Boost Juice*"

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pola hidup sehat, terutama setelah pandemi COVID-19. Salah satu dampaknya adalah perubahan perilaku konsumen dalam memilih makanan dan minuman, yang kini lebih mempertimbangkan aspek kesehatan. *Boost Juice* hadir sebagai salah satu merek minuman sehat berbasis buah alami yang menawarkan transparansi informasi nilai gizi serta membangun citra merek yang dipercaya konsumen. Namun, masih diperlukan kajian akademik untuk memahami sejauh mana transparansi informasi dan kepercayaan merek ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Melalui penelitian ini, saya ingin mengetahui bagaimana pengaruh kedua faktor tersebut dalam membentuk perilaku konsumen terhadap produk *Boost Juice*. Untuk itu, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner berikut ini secara sukarela.

Seluruh data dan identitas yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk keperluan akademik.

Apabila terdapat pertanyaan lebih lanjut, silahkan hubungi saya melalui:

· WA: [+6285325966926]

Atas partisipasi dan kesediaan Anda, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Demografi Responden

No	Pernyataan		
1	Nama		
2	Jenis Kelamin	1	Laki-laki
		2	Perempuan
3	Usia	1	< 20 tahun
		2	20-25 tahun
		3	26-32 tahun
		4	> 32 tahun
4	Pendidikan Terakhir	1	SD-SMP atau sederajat
		2	SMA atau sederajat
		3	Diploma/Sarjana
		4	Magister/ Lebih Tinggi
6	Pekerjaan Saat Ini	1	Pelajar/Mahasiswa
		2	Karyawan Swasta
		3	PNS/POLRI/TNI
		4	Wiraswasta/Freelancer

Objek Penelitian

No	Pernyataan	
1	Saya adalah warga Yogyakarta	Ya
		Tidak
2	Saya mengetahui produk *Boost Juice*	Ya
		Tidak
3	Saya pernah membeli produk *Boost Juice*	Ya
		Tidak

Variabel Penelitian

No	Pernyataan	Skor					
		STS	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
Transparansi Informasi Sejauh mana Anda merasa bahwa informasi yang disampaikan oleh *Boost Juice*, seperti kandungan gizi, bahan baku, jumlah kalori, serta manfaat Kesehatan, dijelaskan secara jelas, akurat, dan mudah dipahami, sehingga membantu Anda membuat keputusan pembelian yang lebih yakin dan terinformasi.							
1	Saya memahami manfaat dari *Boost Juice* karena penjelasannya jelas						

2	Saya merasa informasi kesehatan dari *Boost Juice* mudah dipahami						
3	Saya yakin informasi gizi dan kalori pada *Boost Juice* sesuai fakta						
4	Saya percaya data bahan baku *Boost Juice* jujur dan akurat						
5	Saya mudah menemukan informasi tentang *Boost Juice* di media sosial atau website						
6	Saya terbantu memahami kandungan produk dari informasi di kemasan *Boost Juice*.						
Kepercayaan Merek Sejauh mana Anda yakin bahwa *Boost Juice* adalah merek yang jujur, kompeten, dan dapat diandalkan dalam memenuhi klaim kesehatan produknya, serta konsisten dalam memberikan kualitas dan pelayanan yang sesuai dengan harapan Anda sebagai konsumen.							
1	Saya percaya *Boost Juice* memberikan informasi produk yang jujur						
2	Saya yakin *Boost Juice* membangun branding apa adanya						
3	Saya percaya *Boost Juice* menyediakan produk sesuai dengan klaim kesehatannya						
4	Saya yakin *Boost Juice* punya standar kualitas yang baik dan aman						
5	Saya merasa puas dengan rasa dan kualitas *Boost Juice* setiap kali membeli						
6	Saya puas dengan pengalaman membeli dan mengkonsumsi *Boost Juice* secara konsisten						
Keputusan Pembelian Sejauh mana Anda memutuskan untuk membeli produk *Boost Juice* berdasarkan pertimbangan seperti manfaat kesehatan, reputasi merek, kemudahan informasi yang tersedia, dan kepuasan dari pengalaman konsumsi sebelumnya.							
1	Saya membandingkan *Boost Juice* dengan merek lain sebelum membeli						
2	Saya tertarik membeli *Boost Juice* karena ada bahan superfood yang praktis.						
3	Saya memilih *Boost Juice* karena saya percaya pada reputasinya						
4	Saya lebih mengutamakan *Boost Juice* dibanding merek lain karena citranya terpercaya						
5	Saya tidak tertarik mencoba merek lain karena sudah nyaman dengan *Boost Juice*						
6	Saya membeli *Boost Juice* saat ada diskon atau promo khusus						

Lampiran 2. Hasil Pilot Test

Correlations

		TI1	TI2	TI3	TI4	TI5	TI6	Total_TI
TI1	Pearson Correlation	1	.441*	.562**	.341	.570**	.728**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.013	.001	.061	.001	.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
TI2	Pearson Correlation	.441*	1	.728**	.051	.467**	.709**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.013		.000	.787	.008	.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
TI3	Pearson Correlation	.562**	.728**	1	.291	.559**	.597**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.112	.001	.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
TI4	Pearson Correlation	.341	.051	.291	1	.249	.289	.528**
	Sig. (2-tailed)	.061	.787	.112		.177	.115	.002
	N	31	31	31	31	31	31	31
TI5	Pearson Correlation	.570**	.467**	.559**	.249	1	.519**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.001	.177		.003	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
TI6	Pearson Correlation	.728**	.709**	.597**	.289	.519**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.115	.003		.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
Total_TI	Pearson Correlation	.802**	.736**	.840**	.528**	.747**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	31	31	31	31	31	31	31

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KM6	Total_KM
KM1	Pearson Correlation	1	.384*	.205	.780**	.383*	.394*	.815**
	Sig. (2-tailed)		.033	.269	.000	.034	.028	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
KM2	Pearson Correlation	.384*	1	.432*	.204	.218	.437*	.660**
	Sig. (2-tailed)	.033		.015	.272	.238	.014	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
KM3	Pearson Correlation	.205	.432*	1	.140	.013	.293	.490**
	Sig. (2-tailed)	.269	.015		.452	.943	.110	.005
	N	31	31	31	31	31	31	31
KM4	Pearson Correlation	.780**	.204	.140	1	.653**	.283	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.272	.452		.000	.123	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
KM5	Pearson Correlation	.383*	.218	.013	.653**	1	-.040	.569**
	Sig. (2-tailed)	.034	.238	.943	.000		.830	.001
	N	31	31	31	31	31	31	31
KM6	Pearson Correlation	.394*	.437*	.293	.283	-.040	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.028	.014	.110	.123	.830		.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
Total_KM	Pearson Correlation	.815**	.660**	.490**	.789**	.569**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.001	.000	
	N	31	31	31	31	31	31	31

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Total_KP
KP1	Pearson Correlation	1	.410*	.353	.704**	.383*	.609**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.022	.051	.000	.033	.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
KP2	Pearson Correlation	.410*	1	.312	.167	.502**	.340	.589**
	Sig. (2-tailed)	.022		.087	.369	.004	.061	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
KP3	Pearson Correlation	.353	.312	1	.386*	.457**	.651**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.051	.087		.032	.010	.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
KP4	Pearson Correlation	.704**	.167	.386*	1	.123	.481**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.369	.032		.511	.006	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
KP5	Pearson Correlation	.383*	.502**	.457**	.123	1	.398*	.681**
	Sig. (2-tailed)	.033	.004	.010	.511		.027	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
KP6	Pearson Correlation	.609**	.340	.651**	.481**	.398*	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.061	.000	.006	.027		.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
Total_KP	Pearson Correlation	.825**	.589**	.708**	.672**	.681**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	31	31	31	31	31	31	31

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	31	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	6

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
31.55	5.656	2.378	6

Lampiran 3. Hasil Tabulasi Demografi Responden

No	Jenis Kelamin		Usia		Pendidikan		Pekerjaan	
	JK	Kode	Usia	Kode	Pendidikan	Kode	Pekerjaan	Kode
1	Laki - Laki	1	20-25 tahun	2	SMA atau sederajat	2	Pelajar/Mahasiswa	1
2	Perempuan	2	> 32 tahun	4	Diploma/Sarjana	3	Wiraswasta/Freelancer	4
3	Perempuan	2	20-25 tahun	2	SMA atau sederajat	2	Pelajar/Mahasiswa	1
4	Perempuan	2	20-25 tahun	2	SMA atau sederajat	2	Pelajar/Mahasiswa	1
5	Perempuan	2	< 20 tahun	1	SMA atau sederajat	2	Pelajar/Mahasiswa	1
6	Perempuan	2	20-25 tahun	2	SMA atau sederajat	2	Pelajar/Mahasiswa	1
7	Laki - Laki	1	> 32 tahun	4	Diploma/Sarjana	3	Karyawan Swasta	2
8	Perempuan	2	20-25 tahun	2	Diploma/Sarjana	3	Pelajar/Mahasiswa	1
9	Perempuan	2	> 32 tahun	4	Diploma/Sarjana	3	PNS/POLRI/TNI	3
10	Perempuan	2	26-32 tahun	3	SMA atau sederajat	2	Wiraswasta/Freelancer	4
11	Perempuan	2	26-32 tahun	3	Diploma/Sarjana	3	Karyawan Swasta	2
12	Laki - Laki	1	20-25 tahun	2	SMA atau sederajat	2	Pelajar/Mahasiswa	1
13	Perempuan	2	20-25 tahun	2	SMA atau sederajat	2	Pelajar/Mahasiswa	1
14	Laki - Laki	1	20-25 tahun	2	Diploma/Sarjana	3	Karyawan Swasta	2
15	Perempuan	2	26-32 tahun	3	Diploma/Sarjana	3	PNS/POLRI/TNI	3
16	Perempuan	2	20-25 tahun	2	SMA atau sederajat	2	Pelajar/Mahasiswa	1
17	Perempuan	2	20-25 tahun	2	SMA atau sederajat	2	Pelajar/Mahasiswa	1
18	Perempuan	2	20-25 tahun	2	SMA atau sederajat	2	Pelajar/Mahasiswa	1
19	Laki - Laki	1	> 32 tahun	4	Diploma/Sarjana	3	Karyawan Swasta	2
20	Perempuan	2	20-25 tahun	2	SMA atau sederajat	2	Pelajar/Mahasiswa	1
21	Perempuan	2	20-25 tahun	2	SMA atau sederajat	2	Pelajar/Mahasiswa	1
22	Perempuan	2	20-25 tahun	2	SMA atau sederajat	2	Pelajar/Mahasiswa	1
23	Perempuan	2	20-25 tahun	2	SMA atau sederajat	2	Pelajar/Mahasiswa	1
24	Perempuan	2	20-25 tahun	2	SMA atau sederajat	2	Pelajar/Mahasiswa	1
25	Perempuan	2	20-25 tahun	2	Diploma/Sarjana	3	Pelajar/Mahasiswa	1
26	Perempuan	2	> 32 tahun	4	Diploma/Sarjana	3	Wiraswasta/Freelancer	4
27	Perempuan	2	20-25 tahun	2	SMA atau sederajat	2	Pelajar/Mahasiswa	1
28	Perempuan	2	26-32 tahun	3	Diploma/Sarjana	3	Karyawan Swasta	2
29	Perempuan	2	20-25 tahun	2	Diploma/Sarjana	3	Karyawan Swasta	2
30	Perempuan	2	20-25 tahun	2	SMA atau sederajat	2	Pelajar/Mahasiswa	1
31	Laki - Laki	1	20-25 tahun	2	SMA atau sederajat	2	Pelajar/Mahasiswa	1
32	Perempuan	2	< 20 tahun	1	SMA atau sederajat	2	Pelajar/Mahasiswa	1
33	Perempuan	2	20-25 tahun	2	Diploma/Sarjana	3	Karyawan Swasta	2
34	Perempuan	2	26-32 tahun	3	Diploma/Sarjana	3	PNS/POLRI/TNI	3
35	Perempuan	2	> 32 tahun	4	Magister/ Lebih Tinggi	4	Wiraswasta/Freelancer	4
36	Perempuan	2	26-32 tahun	3	Diploma/Sarjana	3	Karyawan Swasta	2
37	Laki - Laki	1	< 20 tahun	1	SMA atau sederajat	2	Pelajar/Mahasiswa	1
38	Laki - Laki	1	26-32 tahun	3	Magister/ Lebih Tinggi	4	PNS/POLRI/TNI	3
39	Laki - Laki	1	> 32 tahun	4	Magister/ Lebih Tinggi	4	PNS/POLRI/TNI	3
40	Laki - Laki	1	26-32 tahun	3	Diploma/Sarjana	3	Karyawan Swasta	2
41	Laki - Laki	1	20-25 tahun	2	Diploma/Sarjana	3	Wiraswasta/Freelancer	4
42	Laki - Laki	1	20-25 tahun	2	Diploma/Sarjana	3	Pelajar/Mahasiswa	1
43	Perempuan	2	20-25 tahun	2	SMA atau sederajat	2	Karyawan Swasta	2
44	Perempuan	2	> 32 tahun	4	Magister/ Lebih Tinggi	4	PNS/POLRI/TNI	3
45	Perempuan	2	20-25 tahun	2	SMA atau sederajat	2	Pelajar/Mahasiswa	1
46	Laki - Laki	1	20-25 tahun	2	SMA atau sederajat	2	Pelajar/Mahasiswa	1
47	Perempuan	2	< 20 tahun	1	SD-SMP atau sederajat	1	Pelajar/Mahasiswa	1
48	Perempuan	2	20-25 tahun	2	SMA atau sederajat	2	Pelajar/Mahasiswa	1
49	Perempuan	2	26-32 tahun	3	Diploma/Sarjana	3	PNS/POLRI/TNI	3
50	Perempuan	2	26-32 tahun	3	Diploma/Sarjana	3	Karyawan Swasta	2
51	Perempuan	2	26-32 tahun	3	Diploma/Sarjana	3	Karyawan Swasta	2
52	Perempuan	2	26-32 tahun	3	Diploma/Sarjana	3	Wiraswasta/Freelancer	4
53	Perempuan	2	20-25 tahun	2	SMA atau sederajat	2	Pelajar/Mahasiswa	1
54	Perempuan	2	20-25 tahun	2	SMA atau sederajat	2	Pelajar/Mahasiswa	1
55	Perempuan	2	26-32 tahun	3	Diploma/Sarjana	3	PNS/POLRI/TNI	3
56	Laki - Laki	1	< 20 tahun	1	SD-SMP atau sederajat	1	Pelajar/Mahasiswa	1
57	Laki - Laki	1	26-32 tahun	3	Diploma/Sarjana	3	Karyawan Swasta	2
58	Laki - Laki	1	26-32 tahun	3	Diploma/Sarjana	3	Wiraswasta/Freelancer	4
59	Laki - Laki	1	26-32 tahun	3	Diploma/Sarjana	3	PNS/POLRI/TNI	3
60	Laki - Laki	1	26-32 tahun	3	Diploma/Sarjana	3	Wiraswasta/Freelancer	4
61	Laki - Laki	1	> 32 tahun	4	Magister/ Lebih Tinggi	4	Wiraswasta/Freelancer	4
62	Laki - Laki	1	20-25 tahun	2	SMA atau sederajat	2	Pelajar/Mahasiswa	1
63	Laki - Laki	1	20-25 tahun	2	SMA atau sederajat	2	Pelajar/Mahasiswa	1
64	Laki - Laki	1	26-32 tahun	3	Diploma/Sarjana	3	PNS/POLRI/TNI	3
65	Laki - Laki	1	26-32 tahun	3	Diploma/Sarjana	3	PNS/POLRI/TNI	3
66	Perempuan	2	< 20 tahun	1	SD-SMP atau sederajat	1	Pelajar/Mahasiswa	1
67	Perempuan	2	20-25 tahun	2	SMA atau sederajat	2	Pelajar/Mahasiswa	1
68	Perempuan	2	26-32 tahun	3	Diploma/Sarjana	3	Karyawan Swasta	2
69	Perempuan	2	26-32 tahun	3	Diploma/Sarjana	3	PNS/POLRI/TNI	3
70	Perempuan	2	> 32 tahun	4	Diploma/Sarjana	3	Karyawan Swasta	2
71	Perempuan	2	26-32 tahun	3	Diploma/Sarjana	3	PNS/POLRI/TNI	3
72	Perempuan	2	26-32 tahun	3	Diploma/Sarjana	3	Karyawan Swasta	2
73	Perempuan	2	26-32 tahun	3	Diploma/Sarjana	3	Wiraswasta/Freelancer	4
74	Perempuan	2	26-32 tahun	3	Diploma/Sarjana	3	Karyawan Swasta	2
75	Perempuan	2	> 32 tahun	4	Diploma/Sarjana	3	Wiraswasta/Freelancer	4
76	Laki - Laki	1	< 20 tahun	1	SD-SMP atau sederajat	1	Pelajar/Mahasiswa	1
77	Laki - Laki	1	20-25 tahun	2	SMA atau sederajat	2	Pelajar/Mahasiswa	1
78	Laki - Laki	1	26-32 tahun	3	Diploma/Sarjana	3	PNS/POLRI/TNI	3
79	Laki - Laki	1	26-32 tahun	3	Diploma/Sarjana	3	PNS/POLRI/TNI	3
80	Laki - Laki	1	26-32 tahun	3	Diploma/Sarjana	3	PNS/POLRI/TNI	3
81	Laki - Laki	1	26-32 tahun	3	Diploma/Sarjana	3	PNS/POLRI/TNI	3
82	Laki - Laki	1	26-32 tahun	3	Diploma/Sarjana	3	PNS/POLRI/TNI	3
83	Laki - Laki	1	26-32 tahun	3	Diploma/Sarjana	3	PNS/POLRI/TNI	3
84	Laki - Laki	1	26-32 tahun	3	Diploma/Sarjana	3	PNS/POLRI/TNI	3
85	Laki - Laki	1	20-25 tahun	2	SMA atau sederajat	2	Pelajar/Mahasiswa	1
86	Laki - Laki	1	> 32 tahun	4	Magister/ Lebih Tinggi	4	Wiraswasta/Freelancer	4
87	Laki - Laki	1	26-32 tahun	3	Diploma/Sarjana	3	Karyawan Swasta	2
88	Perempuan	2	26-32 tahun	3	Diploma/Sarjana	3	PNS/POLRI/TNI	3
89	Perempuan	2	20-25 tahun	2	Diploma/Sarjana	3	Karyawan Swasta	2
90	Laki - Laki	1	> 32 tahun	4	Diploma/Sarjana	3	PNS/POLRI/TNI	3
91	Laki - Laki	1	26-32 tahun	3	Diploma/Sarjana	3	Wiraswasta/Freelancer	4
92	Laki - Laki	1	26-32 tahun	3	Diploma/Sarjana	3	Karyawan Swasta	2
93	Laki - Laki	1	26-32 tahun	3	Diploma/Sarjana	3	Karyawan Swasta	2
94	Laki - Laki	1	> 32 tahun	4	Magister/ Lebih Tinggi	4	Karyawan Swasta	2
95	Perempuan	2	> 32 tahun	4	Diploma/Sarjana	3	Karyawan Swasta	2
96	Perempuan	2	20-25 tahun	2	SMA atau sederajat	2	Pelajar/Mahasiswa	1
97	Laki - Laki	1	> 32 tahun	4	Diploma/Sarjana	3	Wiraswasta/Freelancer	4
98	Perempuan	2	20-25 tahun	2	Diploma/Sarjana	3	Pelajar/Mahasiswa	1
99	Perempuan	2	20-25 tahun	2	SMA atau sederajat	2	Pelajar/Mahasiswa	1
100	Perempuan	2	< 20 tahun	1	SD-SMP atau sederajat	1	Pelajar/Mahasiswa	1
101	Perempuan	2	20-25 tahun	2	SMA atau sederajat	2	Pelajar/Mahasiswa	1
102	Laki - Laki	1	20-25 tahun	2	SMA atau sederajat	2	Pelajar/Mahasiswa	1
103	Laki - Laki	1	26-32 tahun	3	Diploma/Sarjana	3	Karyawan Swasta	2
104	Laki - Laki	1	> 32 tahun	4	Diploma/Sarjana	3	Wiraswasta/Freelancer	4
105	Laki - Laki	1	> 32 tahun	4	Diploma/Sarjana	3	PNS/POLRI/TNI	3

Lampiran 5. Hasil Tabulasi Skor Responden

No	Transparansi Informasi							Kepercayaan Merek							Keputusan Pembelian						
	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total
1	6	6	6	5	6	6	35	6	6	6	6	5	5	34	6	5	6	5	4	6	32
2	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	4	6	5	29
3	5	5	6	6	6	5	33	6	5	5	5	5	5	31	5	5	5	5	5	5	30
4	6	5	5	5	5	5	31	6	4	5	6	5	5	31	5	5	6	5	6	5	32
5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	6	5	5	5	31	4	5	5	5	5	5	29
6	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	6	6	5	32
7	5	5	5	5	6	5	31	5	5	5	5	5	5	30	5	6	5	5	5	5	31
8	5	6	6	6	6	5	34	5	6	6	6	6	6	35	6	5	6	6	5	6	34
9	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36
10	6	5	5	4	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
11	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36
12	5	5	5	6	5	5	31	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	6	6	31
13	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	6	31
14	5	5	6	6	5	5	32	6	5	6	6	5	6	34	6	6	6	6	6	5	35
15	5	5	5	6	5	5	31	6	5	5	6	6	5	33	5	5	5	5	5	6	31
16	5	5	6	5	5	5	31	6	5	5	5	5	5	31	4	5	5	5	5	5	29
17	6	5	6	6	6	6	35	6	5	6	6	6	6	35	6	6	6	5	5	6	34
18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29
19	5	5	5	5	6	5	31	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	6	5	31	5	5	5	6	5	5	31	5	5	5	5	6	4	30
21	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36
22	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29
23	5	5	5	5	6	5	31	5	5	5	6	5	5	31	5	5	5	5	5	5	30
24	5	6	6	5	5	5	32	5	5	5	5	5	6	31	5	5	6	5	5	6	32
25	6	5	6	6	6	6	35	6	5	6	6	6	4	33	6	6	6	6	5	5	34
26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	6	5	31
27	4	5	6	5	5	5	30	4	4	6	5	5	5	29	6	6	6	4	5	5	32
28	5	5	5	6	6	5	32	5	5	6	4	6	5	31	6	5	5	6	5	6	33
29	5	5	5	6	5	5	31	4	5	6	5	6	6	32	6	6	5	5	5	5	32
30	6	5	5	6	6	6	34	5	5	5	5	6	4	30	5	5	6	6	4	6	32
31	5	5	5	5	5	5	30	5	5	6	5	5	5	31	5	6	5	4	5	6	31
32	5	6	5	5	5	6	32	5	6	5	5	6	5	32	6	5	5	5	5	5	31
33	5	6	5	5	5	6	32	5	6	5	5	6	5	32	5	6	6	5	5	6	33
34	5	6	5	5	5	5	31	6	5	5	6	5	6	33	5	6	6	6	6	5	34
35	5	6	6	6	5	6	34	5	6	5	5	6	5	32	5	5	6	5	6	5	32
36	5	6	6	6	5	6	34	5	5	5	5	5	6	31	5	6	5	5	6	5	32
37	5	6	6	5	6	6	34	5	6	5	6	5	6	34	5	6	5	5	6	5	32
38	5	6	5	5	6	5	32	5	6	5	5	6	5	32	6	5	5	5	5	5	31
39	5	6	5	6	5	5	32	5	6	6	6	6	5	34	5	6	6	6	6	6	35
40	5	6	5	5	5	5	31	5	5	5	5	6	5	31	5	6	5	5	6	5	32
41	5	6	6	6	6	6	35	5	6	6	5	5	6	33	6	6	6	6	5	6	35
42	5	5	5	5	5	6	31	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
44	6	6	5	5	6	5	33	5	5	5	6	5	5	31	5	5	5	5	5	5	30
45	6	5	6	6	5	5	33	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	6	5	30
46	6	5	5	5	5	6	32	5	5	5	5	5	5	30	6	5	5	5	5	5	31
47	5	6	6	6	6	6	35	5	6	5	6	6	5	33	5	6	6	6	6	6	35
48	6	6	6	6	6	5	35	5	6	5	6	5	6	33	5	6	6	6	6	6	35
49	5	6	6	6	5	6	34	5	6	6	6	6	6	35	6	6	6	6	6	5	35
50	6	6	6	5	6	6	35	5	5	6	6	5	6	33	6	6	5	6	6	6	35
51	5	6	5	6	5	6	33	5	6	5	5	6	5	32	5	6	6	5	6	5	33
52	6	6	6	5	6	5	34	5	6	5	6	6	5	33	5	6	5	6	6	5	33
53	5	5	6	6	5	5	32	6	6	5	5	6	6	34	5	6	5	6	6	5	33
54	6	6	5	6	6	6	35	5	6	6	6	5	5	33	6	6	5	5	6	6	34
55	5	6	5	6	5	6	33	5	6	5	6	5	6	33	5	6	5	6	5	6	33
56	6	5	6	6	6	6	35	6	6	5	6	6	6	35	6	6	5	6	5	6	34
57	5	6	6	5	5	6	33	5	6	5	5	6	6	33	5	6	5	5	6	6	33
58	6	6	6	6	6	6	36	5	6	5	5	6	6	33	5	6	5	6	6	6	34
59	6	6	6	6	6	6	36	6	6	5	6	5	6	34	5	6	6	6	5	6	34
60	5	6	6	6	5	5	33	5	6	5	6	5	5	32	6	5	6	6	5	5	33
61	5	6	5	5	6	5	32	5	6	6	6	5	6	34	5	6	6	6	6	5	34
62	5	6	6	6	6	6	35	5	6	6	6	6	6	35	6	6	5	6	6	6	35
63	5	6	5	5	6	5	32	5	6	5	6	5	6	33	5	6	5	6	5	6	33
64	6	6	5	5	6	6	34	5	6	5	6	5	6	33	5	6	5	5	6	6	33
65	5	6	5	6	5	6	33	5	6	5	6	6	5	33	6	5	5	6	5	6	33
66	5	6	6	5	6	5	33	6	6	5	6	5	6	34	6	6	6	6	5	6	35
67	5	6	5	6	5	6	33	5	6	5	5	4	6	31	5	5	6	5	5	5	31
68	5	6	5	5	6	6	33	6	6	5	6	6	6	35	5	6	6	5	6	5	33
69	6	6	5	6	5	5	33	6	6	5	6	6	5	34	6	6	6	6	6	6	36
70	5	5	6	5	5	6	32	5	6	5	5	6	6	33	5	6	5	6	5	6	33
71	6	5	5	6	5	6	33	5	5	6	6	5	6	33	5	6	5	6	6	5	33
72	5	5	6	5	6	6	33	5	6	5	5	6	6	33	5	6	6	5	6	5	33
73	6	6	6	6	5	6	35	5	6	5	6	5	6	33	6	6	6	6	6	6	36
74	6	6	5	6	6	6	35	5	6	6	6	5	6	35	5	6	5	6	6	6	34
75	5	6	5	5	6	6	33	5	6	5	6	5	5	32	6	6	5	6	5	6	34
76	5	6	6	6	5	6	34	5	6	5	5	6	6	34	6	6	5	6	6	6	35
77	6	6	5	6	5	6	34	5	6	6	5	5	6	33	5	6	5	5	6	5	32
78	5	6	5	5	6	6	33	6	6	5	6	6	5	34	6	6	6	6	5	6	35
79	6	6	5	6	5	6	34	5	6	6	5	5	6	33	5	6	5	6	5	6	33
80	5	6	5	5	6	6	33	5	6	5	6	6	5	33	5	6	5	5	5	6	32
81	5	6	5	5	6	6	33	5	6	5	6	5	6	33	5	5	6	5	6	6	33
82	5	6	5	6	5	6	33	6	6	5	5	6	6	34	6	6	5	6	6	6	35
83	6	5	5	6	5	6	33	5	6	5	6	6	5	33	5	6	5	5	6	6	33
84	6	5	6	6	5	6	34	5	6	5	6	5	5	32	6	6	5	5	6	6	34
85	5	6	6	6	5	6	34	5	6	5	5	6	5	32	6	5	5	5	5	6	32
86	5	6	5	5	6	6	33	5	5	6	6	5	6	33	5	5	6	5	6	6	33
87	5	5	6	5	6	6	33	5	6	5	6	6	5	33	5	6	5	5	6	6	33
88	6	6	6	6	6	6	36	5	6	6	6	6	6	35	6	6	5	6	6	6	35
89	5	6	5	5	6	6	33	5	5	5	5	5	6	31	5	6	5	5	5	5	31
90	5	6	5	6	5	6	33	5	5	5	6	6	5	32	5	6	6	5	6	5	33
91	5	6	5	6	5	6	33	5	6	5	6	5	6	33	5	6	5	6	6	5	33
92	5	6	5	6	5	5	32	6	6	5	6	6	6	35	6	6	5	5	6	6	34
93	5	6	5	5	6	6	33	5	6	5	5	5	6	32	5	6	6	6	5	5	33
94	6	6	5	5	6	6	34	5	5	6	6	5	5	32	6	6	5	5	6	6	34
95	6	6	6	6	6	6	36	5	6	5	6	5	6	33	6	6	6	6	6	5	35
96	5	6	5	6	5	6	33	5	6	5	6	5	6	33	5	6	6	5	6	6	34
97	6	5	5	5	5	5	31	5	6	5	6	6	4	32	6	5	5	5	5	5	31
98	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	6	5	5	4	4	6	30
99	6	5	6	5	6	5	33	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
100	5	5	5	5	6	6	32	5	6	5	5	6	5	32	5	5	5	6	5	6	32
101	5	5	5	6	5	6	32	5	6	5	6	5	6	33	5	6	5	6	5	6	33
102	5	6	5	5	6	5	32	5	5	5	5	5	6	31	6	5	5	5	6	5	32
103	6	6	6	6	6	6	36	6	5	6	5	6	5	33	6	5	5	5	5	5	31
104	6	5	6	5	5	6	33	5	6	5	5	6	5	32	5	5	5	6	6	5	32
105	5	6	5	6	5	5	32	6	6	5	6	6	5	34	5	6	5	6	6	6	34

Lampiran 6. Output SPSS

KARAKTERISTIK

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	45	42,9	42,9	42,9
	Perempuan	60	57,1	57,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	8	7,6	7,6	7,6
	20-25 Tahun	41	39,0	39,0	46,7
	26-32 Tahun	38	36,2	36,2	82,9
	> 32 Tahun	18	17,1	17,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD-SMP atau sederajat	5	4,8	4,8	4,8
	SMA atau sederajat	36	34,3	34,3	39,0
	Diploma/Sarjana	57	54,3	54,3	93,3
	Magister/ Lebih Tinggi	7	6,7	6,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Pekerjaan

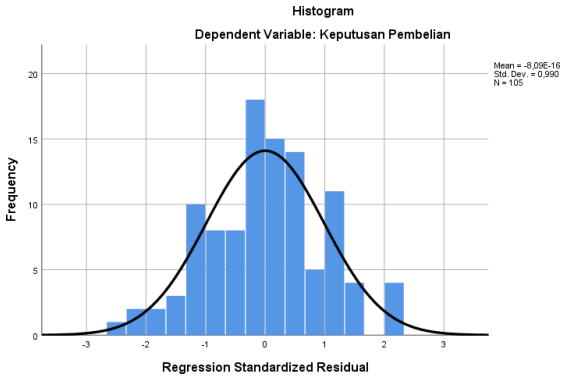
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	43	41,0	41,0	41,0
	Karyawan Swasta	24	22,9	22,9	63,8
	PNS/POLRI/TNI	23	21,9	21,9	85,7
	Wiraswasta/Freelancer	15	14,3	14,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

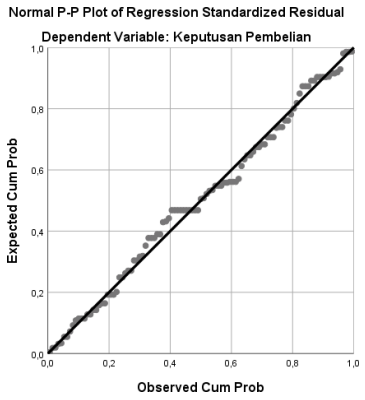
NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,07258934
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,058
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.





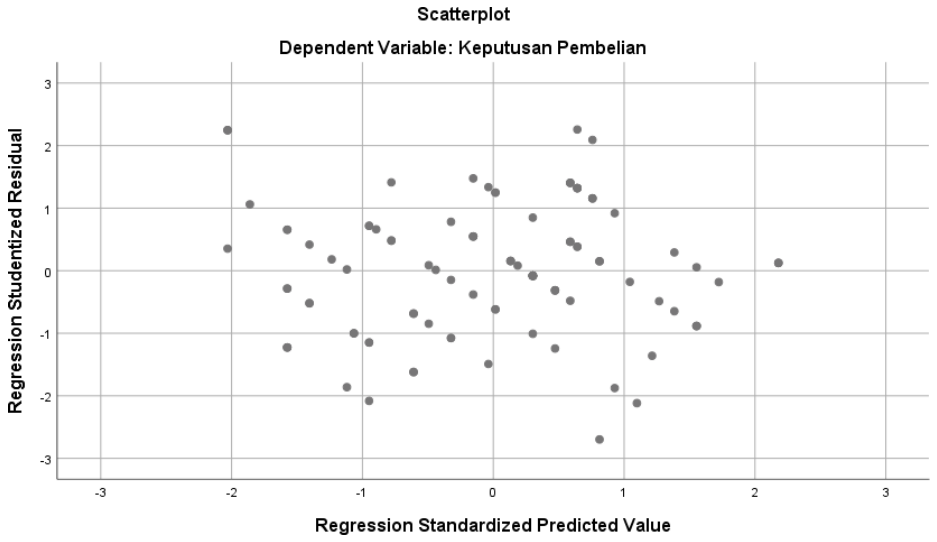
HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,698	1,359		1,985	,050
	Transparansi Informasi	,004	,051	,009	,069	,945
	Kepercayaan Merek	-,061	,052	-,156	-1,180	,241

a. Dependent Variable: Abs_Res



MULTIKOLINEARITAS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,476	2,205		1,123	,264		
	Transparansi Informasi	,252	,083	,239	3,046	,003	,549	1,823
	Kepercayaan Merek	,676	,084	,630	8,044	,000	,549	1,823

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

DESKRIPTIF STATISTIK

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Transparansi Informasi	105	30	36	32,86	1,734
Kepercayaan Merek	105	29	36	32,39	1,707
Keputusan Pembelian	105	29	36	32,64	1,830
Valid N (listwise)	105				

REGRESI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810[a]	,656	,650	1,083

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Transparansi Informasi

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228,601	2	114,301	97,442	,000[b]
	Residual	119,647	102	1,173		
	Total	348,248	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Transparansi Informasi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,476	2,205		1,123	,264
	Transparansi Informasi	,252	,083	,239	3,046	,003
	Kepercayaan Merek	,676	,084	,630	8,044	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN TAMBAHAN

TRANSPARANSI INFORMASI (X1)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_1	105	4	6	5,33	,494
X1_2	105	5	6	5,60	,492
X1_3	105	4	6	5,38	,507
X1_4	105	4	6	5,49	,521
X1_5	105	5	6	5,47	,501
X1_6	105	5	6	5,57	,497
Valid N (listwise)	105				

X1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Setuju	68	64,8	64,8	65,7
	Sangat Setuju	36	34,3	34,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	42	40,0	40,0	40,0
	Sangat Setuju	63	60,0	60,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Setuju	63	60,0	60,0	61,0
	Sangat Setuju	41	39,0	39,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Setuju	52	49,5	49,5	50,5
	Sangat Setuju	52	49,5	49,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X1_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	56	53,3	53,3	53,3
	Sangat Setuju	49	46,7	46,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X1_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	45	42,9	42,9	42,9
	Sangat Setuju	60	57,1	57,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

KEPERCAYAAN MEREK (X2)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2_1	105	4	6	5,22	,480
X2_2	105	4	6	5,55	,554
X2_3	105	5	6	5,27	,444
X2_4	105	4	6	5,51	,521
X2_5	105	4	6	5,42	,515
X2_6	105	4	6	5,42	,568
Valid N (listwise)	105				

X2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Setuju	3	2,9	2,9	2,9
	Setuju	76	72,4	72,4	75,2
	Sangat Setuju	26	24,8	24,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Setuju	3	2,9	2,9	2,9
	Setuju	41	39,0	39,0	41,9
	Sangat Setuju	61	58,1	58,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X2_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	77	73,3	73,3	73,3
	Sangat Setuju	28	26,7	26,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X2_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Setuju	49	46,7	46,7	47,6
	Sangat Setuju	55	52,4	52,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X2_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Setuju	59	56,2	56,2	57,1
	Sangat Setuju	45	42,9	42,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X2_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Setuju	4	3,8	3,8	3,8
	Setuju	53	50,5	50,5	54,3
	Sangat Setuju	48	45,7	45,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	105	4	6	5,33	,549
Y2	105	5	6	5,60	,492
Y3	105	4	6	5,34	,497
Y4	105	4	6	5,40	,565
Y5	105	4	6	5,49	,557
Y6	105	4	6	5,49	,557
Valid N (listwise)	105				

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Setuju	4	3,8	3,8	3,8
	Setuju	62	59,0	59,0	62,9
	Sangat Setuju	39	37,1	37,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	42	40,0	40,0	40,0
	Sangat Setuju	63	60,0	60,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Setuju	67	63,8	63,8	64,8
	Sangat Setuju	37	35,2	35,2	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Setuju	4	3,8	3,8	3,8
	Setuju	55	52,4	52,4	56,2
	Sangat Setuju	46	43,8	43,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Lampiran 7. Dokumentasi Google form

KUESIONER PENELITIAN "*Pengaruh Transparansi Informasi dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Boost Juice*"

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan, saya Keysha Aulea Hamada, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian sebagai bagian dari tugas akhir (ekripsi) dengan judul:

"Pengaruh Transparansi Informasi Kesehatan dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Boost Juice"

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pola hidup sehat, terutama setelah pandemi *COVID*-19. Salah satu dampaknya adalah perubahan perilaku konsumen dalam memilih makanan dan minuman, yang kini lebih mempertimbangkan aspek kesehatan. *Boost Juice* hadir sebagai salah satu merek minuman sehat berbasis buah alami yang menawarkan transparansi informasi nilai gizi serta membangun citra merek yang dipercaya konsumen. Namun, masih diperlukan kajian akademik untuk memahami sejauh mana transparansi informasi dan kepercayaan merek ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Melalui penelitian ini, saya ingin mengetahui bagaimana pengaruh kedua faktor tersebut dalam membentuk perilaku konsumen terhadap produk *Boost Juice*. Untuk itu, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner berikut ini secara sukarela.

Seluruh data dan identitas yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk keperluan akademik.

Apabila terdapat pertanyaan lebih lanjut, silakan hubungi saya melalui:
WA: [+08816746559]

Nama *

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

- Laki - Laki
- Perempuan

Usia *

- < 20 tahun
- 20-25 tahun
- 26-32 tahun
- > 32 tahun