

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUMBLER ROSCA DI KALANGAN GENERASI Z KOTA BANJARMASIN

Melsa Erliana¹⁾, Irwansyah²⁾, Siti Rusidah³⁾; Novia Nour Halisa⁴⁾

¹⁾ Mahasiswi Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, Indonesia

²⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, Indonesia

³⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, Indonesia

⁴⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, Indonesia

* E-mail author: melsaerliana2382@gmail.com

ARTICLE HISTORY:

Received

Accepted

Published

ABSTRACT

Melsa Erliana, 2210412220041, 2026. *The Influence of Product Design and Lifestyle on the Purchasing Decisions of Rosca Tumblers among Generation Z in Banjarmasin City, under the supervision of: Irwansyah.*

The increasing use of tumblers among Generation Z has made this product not only a drinking container but also part of daily needs and lifestyle trends. Attractive product design and consumer lifestyle are factors that can influence purchasing decisions for Rosca Tumblers among Generation Z in Banjarmasin City.

This study aims to determine and examine the influence of product design and lifestyle on the purchasing decisions of Rosca Tumblers among Generation Z in Banjarmasin City. This research employed a quantitative approach. The sample consisted of 100 Generation Z respondents who had purchased and used Rosca Tumblers, selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software.

The results showed that product design and lifestyle had a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on purchasing decisions of Rosca Tumblers among Generation Z in Banjarmasin City.

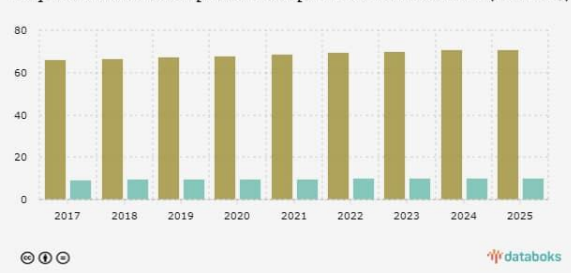
KEYWORDS:

Product Design, Lifestyle, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Peningkatan produksi dan penggunaan plastik sekali pakai telah menjadi permasalahan lingkungan global. EA Earth Action (2024) melaporkan bahwa limbah plastik global diperkirakan mencapai sekitar 220 juta ton pada tahun 2024 dan meningkat hampir 10% sejak tahun 2021, dengan rata-rata setiap individu menghasilkan sekitar 28 kg sampah plastik per tahun. Di Indonesia, volume sampah juga terus mengalami peningkatan.

Proyeksi Timbunan Sampah dan Sampah Plastik di Indonesia (2017-2025)

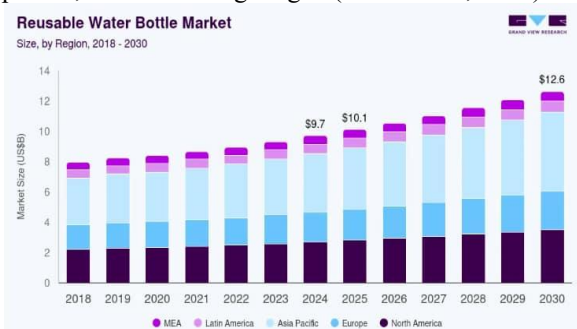


Gambar 1 Proyeksi Timbunan Sampah di Indonesia

Berdasarkan Databoks (2024), timbunan sampah nasional dan sampah plastik diproyeksikan terus meningkat hingga tahun 2025. Dalam mendukung pengelolaan sampah yang berkelanjutan, pemerintah menerbitkan Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2017 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengelolaan Sampah (Jakstranas) yang menetapkan sasaran pengurangan sampah 30% serta penanganan sampah sebesar 70% pada tahun 2025 (Dinas Lingkungan Hidup & Kehutanan, 2018).

Sebagai respons terhadap isu tersebut, penggunaan *reusable water bottle* atau tumbler semakin berkembang sebagai alternatif pengganti botol plastik sekali pakai. Grand View Research (2024) memperkirakan bahwa nilai pasar produk tersebut akan bertambah dari USD 9,67 miliar pada tahun 2024 menjadi USD 12,6 miliar pada tahun 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan mencapai 4,6%. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan serta perubahan gaya hidup menuju konsumsi yang lebih berkelanjutan. Di Indonesia, penggunaan tumbler juga

semakin populer sebagai bagian dari gaya hidup sehat, praktis, dan ramah lingkungan (Medcom.id, 2024).



Gambar 2 Tren Nilai Pasar Global Botol Minum *Reusable* Perkembangan tersebut menyebabkan persaingan antar merek tumbler semakin ketat. Berdasarkan Mybest Indonesia (2025), Rosca menjadi salah satu merek tumbler yang direkomendasikan dan memiliki tingkat penjualan yang tinggi di *marketplace*. Rosca menawarkan berbagai varian tumbler dengan desain estetik, pilihan warna yang beragam, serta fitur yang mendukung aktivitas sehari-hari (Rosca Indonesia, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa selain fungsi produk, aspek estetika dan inovasi desain menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen dalam memilih suatu produk.

Tabel 1 Rekomendasi Tumbler Terbaik Tahun 2025

No.	Rekomendasi Merek Tumbler	Varian
1.	Rosca	JoraJug 750ml
2.	Tyeso	Tumbler Portable Stainless 1200ml
3.	LocknLock	Metro Cafe Ceramic Coating Tumbler 500ml
4.	Pero	Guzel Tumbler 1182ml with Handle
5.	Speeds	Botol Minum Tumbler Glass
6.	Stanley	The Quencher 2.0 Tumbler
7.	Dekoruma	JINAN Gelas Tumbler Aesthetic
8.	Owala	Tumbler 24oz/700ml
9.	Ecentio	Tumbler Disney Princess Snow White 580ml
10.	Hydro Flask	All Around Tumbler Straw Lid 20oz

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang tumbuh di era digital dan memiliki karakteristik aktif mengikuti tren serta memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan (Dimock, 2019 dalam Kamil & Laksmi, 2023). Di Kota Banjarmasin, jumlah Generasi Z yang cukup besar (Kependudukan Kota Banjarmasin, 2025) menunjukkan potensi pasar yang signifikan bagi produk tumbler. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai segmen pasar yang cenderung mempertimbangkan aspek fungsional sekaligus estetika produk dalam aktivitas sehari-hari.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:29), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun organisasi memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai. Dalam proses pemasaran, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat mengembangkan produk yang selaras dengan kebutuhan pasar sasaran.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:158), perilaku konsumen mencakup aktivitas individu dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, hingga mengevaluasi barang atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Salah satu bentuk perilaku tersebut adalah keputusan pembelian, yaitu proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan (Kotler & Keller, 2012:166).

Salah satu faktor yang diperkirakan memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah desain produk. Menurut Kotler & Keller (2012:332), desain produk merupakan keseluruhan karakteristik yang mencakup aspek tampilan, fungsi, dan nilai estetika yang dirancang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Desain yang baik tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain desain produk, gaya hidup juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016:186), gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini yang menggambarkan bagaimana individu berinteraksi dengan lingkungannya. Bagi Generasi Z, gaya hidup tidak hanya mencerminkan kebiasaan konsumsi, tetapi juga menjadi sarana mengekspresikan identitas diri sehingga produk yang selaras dengan preferensi dan pola hidup mereka memiliki kecenderungan lebih besar untuk dipilih oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara awal, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka memilih Tumbler Rosca karena memiliki desain yang menarik, pilihan warna yang estetik, serta sesuai dengan tren yang berkembang di media sosial. Selain itu, penggunaan tumbler juga dianggap mampu mendukung aktivitas sehari-hari, seperti kuliah, bekerja, maupun berolahraga, sehingga menjadi bagian dari gaya hidup modern yang praktis dan ramah lingkungan.

Hasil pra-survei yang dilakukan kepada 35 responden Generasi Z di Kota Banjarmasin menunjukkan bahwa 46,15% responden memilih Tumbler Rosca karena faktor desain produk, 30,77% karena faktor gaya hidup, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk, harga, dan rekomendasi dari orang lain.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa desain produk dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun masih terdapat hasil penelitian yang tidak konsisten sehingga menunjukkan adanya *research gap*. Selain itu, penelitian mengenai tumbler sebagai produk *lifestyle*, khususnya pada Generasi Z di Kota Banjarmasin, masih belum banyak dilakukan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui

dan menguji pengaruh desain produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Tumbler Rosca di kalangan Generasi Z Kota Banjarmasin.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2018:29) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu maupun organisasi memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan pihak lain. Sejalan dengan pendapat tersebut, Shinta (2011) dalam Charviandi dkk. (2023:3) juga menjelaskan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas manajerial yang dilakukan individu atau kelompok untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai, serta mencakup seluruh kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen kepada konsumen.

Berdasarkan pengertian tersebut, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran melalui kombinasi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi. Konsep ini dikenal sebagai 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) yang menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran (Fakhrudin dkk., 2022:1). Seiring perkembangan bisnis, khususnya pada sektor jasa, konsep bauran pemasaran dikembangkan menjadi 7P dengan menambahkan tiga elemen, yaitu *People, Physical Evidence, dan Process* (Charviandi dkk., 2023:46). Penambahan ketiga elemen tersebut bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Dalam penelitian ini, bauran pemasaran difokuskan pada unsur *product* (produk), khususnya desain produk, karena merupakan salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian Tumbler Rosca pada Generasi Z di Kota Banjarmasin.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2018:158), perilaku konsumen adalah cara individu atau rumah tangga memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi mereka. Schiffman & Wisenblit (2019:23) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah seluruh tindakan dan proses yang dilakukan individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga akhirnya membuang produk atau layanan yang mereka yakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini dipengaruhi oleh cara konsumen membuat keputusan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki, serta menjadi dasar bagi pemasar untuk memahami bagaimana memberikan nilai dan membangun hubungan yang efektif dengan pelanggan.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler & Armstrong, 2018:159). Dalam penelitian ini, faktor pribadi, khususnya gaya hidup (*lifestyle*), menjadi fokus penelitian karena mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini seseorang yang memengaruhi preferensi serta keputusan dalam memilih suatu produk. Gaya hidup yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Desain Produk

Menurut Kotler & Keller (2012:332) desain produk adalah totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dalam penelitian ini, desain produk diukur melalui indikator desain yang menarik, desain yang inovatif, dan desain yang menunjang penampilan, yang diyakini dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018:250), desain adalah proses merancang keseluruhan fitur produk yang bukan hanya menentukan bagaimana produk tersebut terlihat, tetapi juga bagaimana cara kerjanya, bagaimana rasanya saat digunakan, serta seberapa mudah dan nyaman produk itu dimanfaatkan oleh konsumen. Desain yang baik tidak sekadar fokus pada bentuk luar, tetapi berangkat dari pemahaman terhadap kebutuhan dan pengalaman pengguna, sehingga mampu memberikan nilai fungsional dan estetika secara bersamaan. Ketika perusahaan mampu menciptakan desain yang menarik secara visual dan efektif secara fungsi, produk tersebut cenderung lebih diminati bahkan dihargai lebih tinggi oleh konsumen, semakin baik desain produknya maka semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Gaya Hidup

Kotler & Keller (2016:186) menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup individu yang terlihat dari aktivitas, minat, dan opini, sehingga menggambarkan keseluruhan kepribadian individu dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Oleh karena itu, aktivitas, minat, dan opini digunakan sebagai indikator untuk mengukur gaya hidup dalam penelitian ini. Solomon (2020:262) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan cara seseorang mengekspresikan dirinya melalui pola konsumsi, termasuk bagaimana ia menghabiskan waktu dan uang. Dalam masyarakat modern, pilihan konsumsi tidak lagi dibatasi oleh struktur sosial seperti kelas atau keluarga, melainkan menjadi bentuk kebebasan individu untuk menentukan citra diri dan identitas sosial yang ingin ditampilkan. Setiap orang dapat membangun identitasnya melalui preferensi terhadap produk, layanan, maupun aktivitas tertentu. Hal ini terlihat dari berbagai kelompok atau komunitas penggemar yang memiliki ciri khas, simbol, dan kebiasaan konsumsi yang unik. Subkultur-subkultur ini terbentuk karena

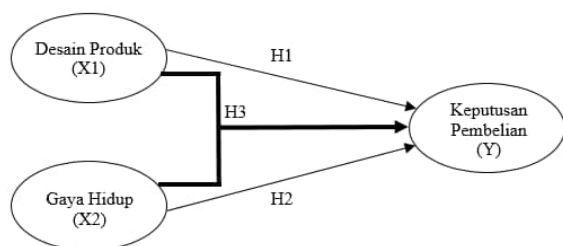
adanya ketertarikan kolektif pada tokoh, aktivitas, atau dunia tertentu, sehingga gaya hidup yang mereka anut menjadi bagian dari perluasan konsep diri para anggotanya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012:166) keputusan pembelian adalah rangkaian tahap psikologis dan tindakan nyata yang dilalui konsumen sebelum, selama, dan sesudah melakukan pembelian. Model ini berfungsi sebagai peta jalan untuk memahami bagaimana konsumen menyadari kebutuhan mereka hingga bagaimana mereka menilai kepuasan setelah transaksi selesai. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui beberapa indikator, yaitu pilihan merek, pilihan penyalur, pilihan jumlah pembelian, pilihan waktu pembelian, dan pilihan metode pembayaran, yang mencerminkan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Solomon & Russell (2024:194) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya melibatkan pertimbangan rasional, di mana individu menilai secara hati-hati kelebihan dan kekurangan dari berbagai alternatif. Namun, keputusan tersebut tidak selalu didasarkan pada logika semata, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor emosional seperti antusiasme, rasa senang, atau ketidaksukaan terhadap suatu pilihan.

Model Penelitian

Struktur model penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3 Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah:

- H1 : Desain produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Tumbler Rosca di kalangan Generasi Z Kota Banjarmasin.
- H2 : Gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Tumbler Rosca di kalangan Generasi Z Kota Banjarmasin.
- H3 : Desain produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Tumbler Rosca di kalangan Generasi Z Kota Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, di mana seluruh proses penelitian dilakukan secara terstruktur dan terukur. Data penelitian berupa angka-angka menggunakan instrumen yang telah diuji dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis, sehingga menghasilkan temuan yang objektif dan dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2023:16).

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei (*explanatory*) dengan tujuan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan serta pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2023:57), metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk memperoleh data yang menggambarkan kondisi pada masa lalu maupun masa sekarang, meliputi keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, serta hubungan antarvariabel. Selain itu, pendekatan ini juga dimanfaatkan untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan variabel sosiologis dan psikologis berdasarkan sampel yang diambil dari suatu populasi tertentu.

Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan.

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2023:126), populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti sebagai sasaran untuk dipelajari sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Banjarmasin, serta telah melakukan keputusan pembelian minimal satu kali dan menggunakan Tumbler Rosca dengan mempertimbangan aspek desain produk dan gaya hidup.

Besar Sampel

Sampel merupakan sebagian anggota populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi tersebut. Ketika populasi terlalu besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan karena keterbatasan waktu, biaya, atau tenaga, peneliti dapat menggunakan sampel (Sugiyono, 2023:127). Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi yang tidak diketahui (Lemeshow *et al.*, 1997). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Nilai estimasi (1,96) dengan tingkat kepercayaan 95%

p : Proporsi populasi yang tidak diketahui (0,5)

d : Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperoleh minimal 96 responden. Untuk mempermudah proses penelitian, jumlah tersebut kemudian diambil menjadi 100 responden.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Pemilihan teknik tersebut didasarkan pada kondisi populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya serta memiliki karakteristik khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023:131).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner bersifat tertutup, yang disebarkan melalui kuesioner fisik maupun Google Form. Menurut Sugiyono (2023:199) angket atau kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini dinilai efektif apabila peneliti telah mengetahui secara jelas variabel yang akan diukur serta informasi yang diharapkan dari responden, sehingga penggunaan kuesioner dalam penelitian ini dapat membantu peneliti memperoleh data secara sistematis dan terstruktur sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik Analisis Data

Proses analisis data merupakan tahapan penting dalam menyusun serta mengolah informasi yang diperoleh dari hasil pengumpulan data. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menelaah data secara sistematis. Analisis mencakup pengukuran dengan skala Likert, analisis statistik deskriptif, serta uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini juga melakukan uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, diterapkan uji analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis melalui uji parsial (t), uji simultan (F), serta uji koefisien determinasi (R^2) menggunakan *software* SPSS versi 29.0.

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang didominasi oleh perempuan (64%), berada pada rentang usia 21-24 tahun (61%), mayoritas berdomisili di Banjarmasin Utara (45%), sedang dan telah menempuh pendidikan Sarjana (S1) (72%), berstatus sebagai mahasiswa (63%), memiliki penghasilan atau uang saku > Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 (36%), serta melakukan keputusan pembelian Tumbler Rosca sebanyak 1 kali (91%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Tumbler Rosca didominasi oleh Generasi Z perempuan yang berada pada usia produktif dan sedang menempuh pendidikan tinggi. Dominasi responden yang berasal dari Banjarmasin Utara, mengindikasikan bahwa wilayah tersebut memiliki potensi pasar yang cukup besar bagi produk Tumbler Rosca. Selain itu, mayoritas responden yang berstatus mahasiswa dengan tingkat penghasilan atau uang saku di atas Rp2.000.000–Rp3.000.000 menunjukkan bahwa keputusan pembelian Tumbler Rosca didukung oleh kemampuan finansial yang memadai. Tingginya persentase responden yang baru melakukan pembelian satu kali mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen masih berada pada tahap awal penggunaan produk, sehingga perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui inovasi desain produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan gaya hidup Generasi Z.

Statistik Deskriptif Variabel

Desain Produk

Tabel 2 Statistik Deskriptif Variabel Desain Produk

Butir	Rata-Rata	Kategori
X1.1	4,39	Sangat Baik
X1.2	4,25	Sangat Baik
X1.3	4,28	Sangat Baik
X1.4	4,16	Baik
X1.5	4,20	Sangat Baik
X1.6	4,19	Baik
Total	4,24	Sangat Baik

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel desain produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,24 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai Tumbler Rosca memiliki desain yang menarik, unik, serta memiliki ciri khas dibandingkan produk sejenis. Selain berfungsi sebagai wadah minuman, desain produk juga memberikan nilai estetika dan mampu meningkatkan daya tarik konsumen, sehingga menjadi salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian.

Gaya Hidup

Tabel 3 Statistik Deskriptif Variabel Gaya Hidup

Butir	Rata-Rata	Kategori
X2.1	4,14	Baik
X2.2	3,76	Baik

X2.3	4,14	Baik
X2.4	3,86	Baik
X2.5	3,88	Baik
X2.6	4,12	Baik
Total	3,98	Baik

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel gaya hidup memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,98 yang termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai penggunaan Tumbler Rosca berkaitan dengan gaya hidup sehari-hari, yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini terhadap penggunaan produk tersebut. Selain sebagai wadah minuman, Tumbler Rosca dipandang sebagai bagian dari gaya hidup modern dan praktis, sehingga menjadi salah satu faktor yang mendukung keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Tabel 4 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Butir	Rata-Rata	Kategori
Y.1	4,16	Baik
Y.2	3,83	Baik
Y.3	4,01	Baik
Y.4	4,07	Baik
Y.5	4,13	Baik
Y.6	3,97	Baik
Y.7	3,94	Baik
Y.8	3,99	Baik
Y.9	4,21	Sangat Baik
Y.10	4,23	Sangat Baik
Total	4,05	Baik

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,05 yang termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai keputusan pembelian Tumbler Rosca didasarkan pada berbagai pertimbangan, seperti karakteristik produk, preferensi terhadap merek, dan kemudahan dalam proses pembelian. Selain itu, desain produk yang menarik serta kemudahan akses pembelian dan metode pembayaran turut mendukung konsumen dalam memutuskan untuk membeli Tumbler Rosca.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Desain Produk (X1)	X1.1	0,762	0,1966	Valid
	X1.2	0,785	0,1966	Valid
	X1.3	0,743	0,1966	Valid
	X1.4	0,778	0,1966	Valid
	X1.5	0,795	0,1966	Valid
	X1.6	0,816	0,1966	Valid
Gaya Hidup (X2)	X2.1	0,714	0,1966	Valid
	X2.2	0,650	0,1966	Valid
	X2.3	0,725	0,1966	Valid
	X2.4	0,752	0,1966	Valid
	X2.5	0,815	0,1966	Valid
	X2.6	0,756	0,1966	Valid
	Y.1	0,616	0,1966	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y.2	0,717	0,1966	Valid
	Y.3	0,711	0,1966	Valid
	Y.4	0,637	0,1966	Valid
	Y.5	0,699	0,1966	Valid
	Y.6	0,655	0,1966	Valid
	Y.7	0,623	0,1966	Valid
	Y.8	0,718	0,1966	Valid
	Y.9	0,784	0,1966	Valid
	Y.10	0,776	0,1966	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel penelitian memenuhi kriteria validitas, ditunjukkan oleh nilai r hitung $>$ r tabel (0,1966) serta nilai signifikan $<$ 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan layak digunakan karena mampu mengukur variabel penelitian secara tepat.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Standar Minimal	Keterangan
Desain Produk (X1)	0,871	0,60	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,827	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,879	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha (α) $>$ standar minimal (0,60), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian reliabel atau memiliki tingkat konsistensi yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dinilai stabil dan dapat digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

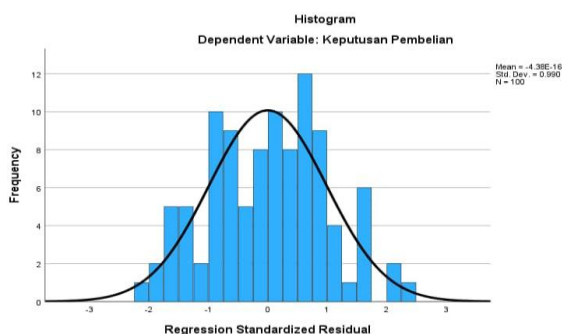
Normalitas data dibuktikan dengan hasil-hasil berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.38131308
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.045
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

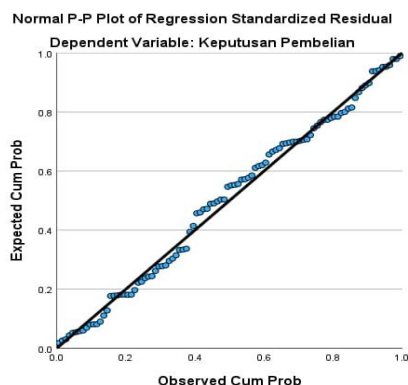
Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai signifikansi sebesar

0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa data residual pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4 Hasil Uji Normalitas pada Histogram

Data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng, dapat dilihat bahwa perbandingan antara data observasi dengan distribusi berada pada alur distribusi normal atau mendekati distribusi normal. Deteksi normalitas juga dapat dilihat melalui grafik normal probability plot berikut.



Gambar 5 Hasil Uji Normalitas pada P-Plot

Dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi tersebut sudah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

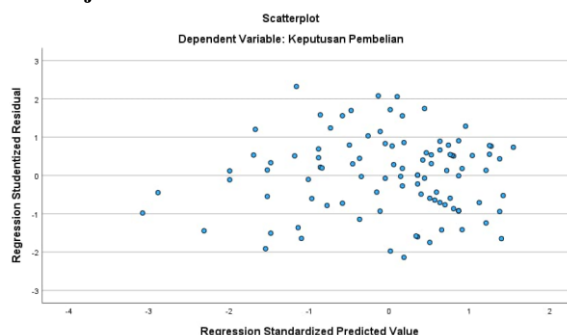
Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	8.688	3.576		2.429	.017		
	Desain Produk	.603	.129	.371	4.662	<.001	.878	1.139
	Gaya Hidup	.690	.122	.452	5.679	<.001	.878	1.139

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai Tolerance variabel Desain Produk (X1) 0,878 dan Gaya Hidup (X2) 0,878. Kemudian untuk nilai VIF variabel Desain Produk (X1) 1,139 dan Gaya Hidup (X2) 1,139. Semua nilai Tolerance > 0,10

dan semua nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa sebaran titik residual tidak menunjukkan pola tertentu dan tersebar secara acak. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik regresi.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	8.688	3.576		2.429	.017		
	Desain Produk	.603	.129	.371	4.662	<.001	.878	1.139
	Gaya Hidup	.690	.122	.452	5.679	<.001	.878	1.139

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 8,688 + 0,603 X_1 + 0,690 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

- Nilai konstanta sebesar 8,688 yang menyatakan jika variabel Desain Produk (X1) dan Gaya Hidup (X2) dianggap bernilai konstan sebesar nol, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 8,688.
- Nilai koefisien regresi variabel Desain Produk sebesar 0,603 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Desain Produk (X1), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,603 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya, jika Desain Produk mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 0,603 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel Gaya Hidup sebesar 0,690 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Gaya Hidup (X2), maka

Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,690 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya, jika Gaya Hidup mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 0,690 satuan.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.688	3.576		2.429	.017
	Desain Produk	.603	.129	.371	4.662	<.001
	Gaya Hidup	.690	.122	.452	5.679	<.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Diketahui nilai t hitung pada desain produk sebesar 4,662 dan nilai t tabel yang dilihat melalui tabel distribusi didapat nilai t tabel = 1,985. Sehingga nilai t hitung 4,662 > nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi adalah 0,001 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya desain produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Diketahui nilai t hitung pada gaya hidup sebesar 5,679 dan nilai t tabel yang dilihat melalui tabel distribusi didapat nilai t tabel = 1,985. Sehingga nilai t hitung 5,679 > nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi adalah 0,001 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1618.445	2	809.223	41.304	<.001 ^b
	Residual	1900.395	97	19.592		
	Total	3518.840	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Desain Produk						

Diketahui nilai F hitung sebesar 41,304 dan nilai F tabel yang dilihat melalui tabel distribusi didapat nilai F tabel = 3.09. Sehingga nilai F hitung 41,304 > nilai F tabel 3,09 dan nilai signifikansi adalah sebesar 0,001 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya desain produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.460	.449	4.426
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Desain Produk				

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh interpretasi sebagai berikut.

1. Nilai R sebesar 0,678 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara kedua variabel desain produk dan gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai korelasi tersebut menunjukkan hubungan yang tinggi karena berada di antara 0,600 – 0,799.
2. Nilai R Square sebesar 0,460 menunjukkan bahwa variabel desain produk dan gaya hidup secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 46%, sedangkan sisanya sebesar 54% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.
3. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,449 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dalam model, variabel desain produk dan gaya hidup mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 44,9% sedangkan sisanya sebesar 55,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN HASIL

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Tumbler Rosca di kalangan Generasi Z Kota Banjarmasin. Temuan ini menunjukkan bahwa desain produk yang menarik, unik, memiliki ciri khas, dan sesuai dengan tren mampu meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2018:250) yang menyatakan bahwa desain produk tidak hanya berkaitan dengan tampilan visual, tetapi juga memberikan nilai fungsional dan estetika yang dapat menciptakan daya tarik bagi konsumen. Selain itu, Kotler & Keller (2012:332) menjelaskan bahwa desain yang baik mampu membentuk persepsi positif terhadap produk sehingga mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis deskriptif, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan bahwa Rosca menawarkan konsep estetika baru yang belum ada di pasaran, yang menunjukkan bahwa sebagian responden masih menganggap desain Rosca belum sepenuhnya berbeda dari produk sejenis. Meskipun demikian, secara keseluruhan desain Tumbler Rosca tetap dinilai menarik dan mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen Generasi Z yang cenderung memperhatikan aspek visual dan estetika dalam memilih produk.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti berpendapat bahwa desain produk Tumbler Rosca menjadi salah satu faktor yang mampu menciptakan nilai tambah di mata konsumen Generasi Z. Kelompok

konsumen ini dikenal memiliki karakteristik yang cenderung memperhatikan aspek visual, estetika, serta keunikan suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, desain yang menarik tidak hanya memberikan fungsi sebagai pembeda dari produk pesaing, tetapi juga menjadi daya tarik emosional yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Tumbler Rosca di kalangan Generasi Z Kota Banjarmasin. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga kesesuaiannya dengan gaya hidup, aktivitas, dan citra diri yang ingin ditampilkan. Hasil ini sejalan dengan Solomon (2020:262) yang menyatakan bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi seseorang, serta Kotler *et al.* (2024:187) yang menjelaskan bahwa gaya hidup sebagai bagian dari faktor pribadi berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan analisis deskriptif, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan bahwa responden rutin mencari informasi mengenai peluncuran atau pembaruan produk Tumbler Rosca. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden belum secara aktif mengikuti perkembangan produk Rosca, meskipun secara umum gaya hidup tetap menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti berpendapat bahwa gaya hidup memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Generasi Z terhadap Tumbler Rosca. Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh di era digital dengan karakteristik aktif mengikuti perkembangan tren serta menjadikan aktivitas konsumsi sebagai bagian dari ekspresi diri. Oleh karena itu, keputusan pembelian yang dilakukan tidak hanya didasarkan pada manfaat fungsional suatu produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kesesuaian produk tersebut dengan gaya hidup yang mereka jalani.

Pengaruh Desain Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Tumbler Rosca di kalangan Generasi Z Kota Banjarmasin. Temuan ini menunjukkan bahwa desain produk yang menarik, unik, dan sesuai dengan tren, serta gaya hidup konsumen yang menjadikan tumbler sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari dan identitas diri, secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler &

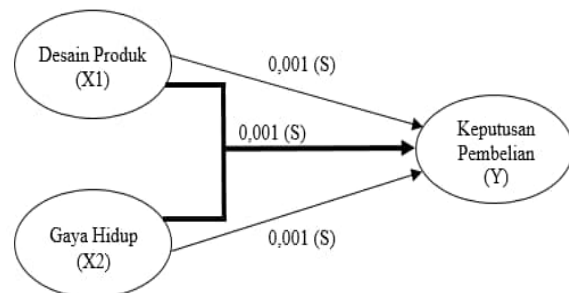
Armstrong (2018:159) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus pemasaran, seperti atribut produk, serta karakteristik pribadi konsumen, termasuk gaya hidup.

Berdasarkan analisis deskriptif, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan bahwa responden tetap memilih Tumbler Rosca sebagai pilihan utama meskipun tersedia banyak merek tumbler lain dengan variasi model yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap satu merek masih relatif rendah karena Generasi Z cenderung terbuka terhadap berbagai alternatif produk yang mengikuti tren dan menawarkan inovasi.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti berpendapat bahwa desain produk dan gaya hidup memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian Tumbler Rosca di kalangan Generasi Z Kota Banjarmasin. Desain produk yang menarik akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, sedangkan gaya hidup menentukan sejauh mana produk tersebut sesuai dengan aktivitas, preferensi, dan identitas yang ingin ditampilkan oleh konsumen. Dengan demikian, kombinasi kedua faktor tersebut mampu memperkuat kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Model Akhir Penelitian

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh model akhir penelitian yang menunjukkan hubungan antarvariabel penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 7 Model Akhir Penelitian

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu, proses pengumpulan data memerlukan waktu yang relatif panjang, juga dipengaruhi oleh keterbatasan waktu yang dimiliki responden, sehingga tidak semua calon responden dapat berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Desain produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Tumbler Rosca di kalangan Generasi Z Kota Banjarmasin.
2. Gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Tumbler Rosca di kalangan Generasi Z Kota Banjarmasin.
3. Desain produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Tumbler Rosca di kalangan Generasi Z Kota Banjarmasin.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan dalam penelitian, dapat diperoleh saran sebagai berikut:

1. Akademis

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti topik serupa, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan mengkaji faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk tumbler, mengingat perilaku konsumen terus mengalami perubahan seiring perkembangan tren gaya hidup dan media digital. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti citra merek, kualitas produk, harga, *electronic word of mouth* (e-WOM), promosi melalui media sosial, atau pengaruh *influencer* sebagai variabel independen yang diduga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan variabel mediasi atau moderasi, seperti kepuasan konsumen, loyalitas merek, persepsi nilai (*perceived value*), maupun kepercayaan konsumen, dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme hubungan antarvariabel yang diteliti.

Selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dan meningkatkan jumlah responden agar hasil penelitian dapat lebih merepresentasikan karakteristik konsumen dari berbagai daerah dan meningkatkan tingkat generalisasi hasil penelitian. Selain itu, objek penelitian dapat diperluas dengan membandingkan beberapa merek tumbler yang sedang populer di kalangan Generasi Z sehingga diperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada industri tumbler sebagai bagian dari produk *lifestyle*. Penguatan kajian teori dan penggunaan referensi yang lebih mutakhir juga diperlukan agar hasil penelitian memiliki landasan konseptual yang lebih kuat serta mampu mengikuti perkembangan perilaku konsumen dan tren pasar yang terus berubah.

2. Praktis

a. Desain Produk

Bagi perusahaan Tumbler Rosca disarankan untuk melakukan inovasi desain secara berkala melalui pengembangan variasi warna, motif, dan bentuk produk yang mengikuti tren serta preferensi konsumen. Selain itu, perusahaan dapat menciptakan desain eksklusif atau edisi terbatas untuk meningkatkan kesan unik dan eksklusif pada produk. Upaya tersebut perlu didukung dengan strategi promosi yang menampilkan keunggulan desain secara visual melalui media sosial sehingga konsumen lebih mudah mengenali karakteristik dan identitas merek Rosca.

b. Gaya Hidup

Tumbler Rosca juga perlu memperkuat komunikasi pemasaran yang menyesuaikan dengan gaya hidup target pasar, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Perusahaan dapat membuat konten yang menunjukkan penggunaan tumbler dalam berbagai aktivitas sehari-hari, seperti bekerja, kuliah, berolahraga, maupun perjalanan. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* atau *content creator* yang memiliki gaya hidup sesuai dengan target konsumen dapat dilakukan untuk meningkatkan relevansi produk dalam kehidupan sehari-hari dan memperkuat persepsi bahwa Tumbler Rosca merupakan bagian dari gaya hidup modern.

c. Keputusan Pembelian

Di samping itu, disarankan kepada Tumbler Rosca untuk menerapkan program promosi yang lebih terarah, seperti pemberian diskon pada periode tertentu, program loyalitas pelanggan, atau peluncuran produk edisi khusus guna meningkatkan minat pembelian ulang. Penguatan citra merek melalui komunikasi pemasaran yang konsisten juga perlu dilakukan agar Tumbler Rosca tetap menjadi pilihan utama konsumen di tengah persaingan produk tumbler yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2024). *Timbulan Sampah Plastik Indonesia Terus Meningkat Hampir Sedekade*. Databoks.Katadata.Co.Id/.
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*.
- Ghai, R. (2024). *220 million tonnes of plastic waste will be created in 2024: EA Earth Action*. DownToEarth.
- Indonesia, R. (2026). *Rosca Indonesia*. @roscaindonesia.
- Irawan, Y. (2025). *Perkembangan Profil Kependudukan Tahun 2024*.

- Kamil, R., & Laksmi. (2023). Generasi Z, Pustakawan dan Vita Activa Kepustakawanan. *Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 25–34. <https://doi.org/10.55981/j.baca.2023.1119>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*.
- Lazuardina, L. (2018). *Jakstrada Mengubah Paradigma Pengelolaan Sampah*. DLH Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.
- Mulyani, G. (2025). *10 Rekomendasi Tumbler Terbaik [Ditinjau oleh Coffee Consultant] (Terbaru Tahun 2025)*. My-Best.Com.
- Research, G. V. (2024). *Reusable Water Bottle Market (2025 - 2030)*. www.grandviewresearch.com.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior*.
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer Behavior*.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Yanti, Y. Y. (2024). *Gaya Hidup “Sustainable” Meningkat, Tumbler Stylish Kini Makin Diminati*. www.medcom.id.