

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Niat Beli (*Purchase Intention*) Konsumen Minuman Fiber Collagen “BLASH”

Siti Marlianah, Bobby W. Saputra

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Indonesia

Email: mm-24067@students.ithb.ac.id, bobby@ithb.ac.id

Abstrak:

Latar belakang penelitian ini adalah penurunan penjualan produk minuman fiber collagen "BLASH" di tengah persaingan industri minuman sehat Indonesia yang semakin ketat. Penelitian ini menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan iklan terhadap niat beli konsumen pada produk minuman fiber collagen "Blash". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan iklan terhadap niat beli konsumen. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei online terhadap 211 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat beli, diikuti oleh kualitas produk dan iklan, yang semuanya berperan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berkontribusi sebesar 88,9% terhadap niat beli. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi perusahaan untuk memperkuat branding, meningkatkan kualitas produk, dan mengoptimalkan iklan digital untuk meraih lebih banyak konsumen. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai niat beli dalam konteks pemasaran digital, khususnya di industri minuman kesehatan di Indonesia. Implikasi penelitian ini adalah perusahaan disarankan untuk memprioritaskan penguatan citra merek melalui storytelling yang autentik, menjaga konsistensi kualitas produk, serta mengoptimalkan strategi iklan digital yang lebih terarah dan interaktif untuk meningkatkan konversi niat beli menjadi pembelian aktual.

Kata kunci: Citra Merek; Kualitas Produk; Iklan

Abstract:

The background of this research is the decline in sales of the collagen fiber drink product "BLASH" amidst the increasingly fierce competition in the Indonesian healthy beverage industry. This study analyzes the influence of brand image, product quality, and advertising on consumer purchase intention for the collagen fiber drink product "Blash". This study aims to analyze the influence of brand image, product quality, and advertising on consumer purchase intention. The method used is quantitative with an online survey approach to 211 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression, validity tests, reliability tests, and classical assumption tests. The results show that brand image has the most dominant influence on purchase intention, followed by product quality and advertising, all of which play a significant role. Simultaneously, these three variables contribute 88.9% to purchase intention. These findings provide strategic insights for companies to strengthen branding, improve product quality, and optimize digital advertising to reach more consumers. Theoretically, this study enriches the understanding of purchase intention in the context of digital marketing, especially in the health beverage industry in Indonesia. The implication of this research is that companies are advised to prioritize strengthening brand image through authentic storytelling, maintaining consistent product quality, and optimizing more targeted and interactive digital advertising strategies to increase the conversion of purchase intentions into actual purchases.

Keywords: Brand Image; Product Quality; Advertising

Corresponding: Siti Marlianah

E-mail: mm-24067@students.ithb.ac.id



PENDAHULUAN

Pada tahun 2025, pola hidup sehat semakin menjadi prioritas utama bagi banyak individu. Masyarakat kini lebih sadar akan pentingnya menjaga kesehatan tubuh dan pikiran melalui berbagai kebiasaan positif. Tren seperti pola makan sehat, rutinitas olahraga yang

didukung teknologi, serta praktik mindfulness untuk kesehatan mental menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari (liputan6.com).

Penerapan pola hidup sehat ini tidak hanya memberikan manfaat fisik, tetapi juga membantu mencapai keseimbangan emosional dan meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan (Aksa et al., 2022; Hartini, 2020; Heni & Sari, 2024; Herdiana et al., 2019; Lubis et al., 2023). Langkah-langkah kecil, seperti mengatur pola makan dan rutin beraktivitas fisik, terbukti memberikan dampak besar bagi kesehatan jangka panjang. Gaya hidup modern ini juga menunjukkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, dengan memilih pola makan dan aktivitas yang lebih ramah alam (liputan6.com).

Penelitian WHO menemukan bahwa individu dengan asupan serat tertinggi dalam pola makan mereka memiliki risiko kematian dini 15 hingga 30 persen lebih rendah dibandingkan dengan mereka yang mengonsumsi serat dalam jumlah lebih sedikit. Selain itu, konsumsi makanan kaya serat juga dapat menurunkan risiko terkena penyakit seperti jantung koroner, stroke, diabetes tipe 2, dan kanker usus besar sebesar 16 hingga 24 persen. Mengutip *The Healthy*, Nesochi Okeke-Igbokwe, MD, seorang dokter sekaligus ahli kesehatan, menyatakan bahwa penelitian ini semakin menguatkan fakta yang telah lama diketahui mengenai manfaat serat bagi kesehatan (kompas.com). Selain itu, asupan serat yang cukup, tidak hanya mendukung kesehatan saluran pencernaan tetapi juga berperan dalam mengontrol berat badan, menurunkan kadar kolesterol, dan meningkatkan elastisitas kulit (Barber et al., 2020; Cronin et al., 2021; Fahri et al., 2023; Soliman, 2019).

Indonesia terus mencatat pertumbuhan pesat dalam industri makanan dan minuman sehat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat. Konsumen, terutama di perkotaan, semakin mencari produk yang mendukung kesehatan, seperti minuman bernutrisi, sereal yang diperkaya vitamin, dan makanan ringan sehat. Tren seperti *plant-based diet*, minuman energi, jus buah dan sayuran, serta produk susu yang diformulasikan khusus untuk penurunan berat badan, binaragawan, dan ibu menyusui semakin diminati (djkn.kemenkeu.go.id).

Salah satu tren yang sedang booming di industri makanan dan minuman di Indonesia adalah minuman berbasis serat (*fiber drink*). Tren ini dipicu oleh banyaknya selebriti yang berlomba-lomba meluncurkan produk minuman serat, seperti Amanda Manopo, yang menarik perhatian konsumen dan menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan (Amini et al., 2023; Nurjanah et al., 2022; Siregar et al., 2023; Susyani et al., 2023; Syamsir et al., 2020). Kehadiran minuman serat ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat dan kebutuhan asupan serat yang praktis dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu, persaingan di industri minuman serat semakin ketat dengan munculnya banyak brand baru serta inovasi produk yang terus berkembang (fimela.com).

Menurut data dari Kementerian Kesehatan RI (2023), kebutuhan serat harian orang dewasa mencapai 25-30 gram per hari, namun sebagian besar masyarakat Indonesia masih belum mencapai angka tersebut dalam pola makan sehari-hari. Kondisi ini membuka peluang bagi industri makanan dan minuman untuk menghadirkan produk inovatif yang praktis dan kaya akan serat. Melihat peluang bisnis yang menjanjikan, peneliti sekaligus pemilik produk minuman serat dengan merek Blash ini bertekad menghadirkan inovasi baru di industri minuman serat. Seperti terlihat pada gambar di bawah, Blash merupakan produk yang siap bersaing di pasar dengan menawarkan kualitas dan manfaat yang optimal bagi konsumen.

Blash minuman segar kaya serat bernutrisi tinggi yang berguna untuk membersihkan saluran pencernaan dengan cara menyerap, membuang toksin di dalam usus, sekaligus memperbaiki kulit karena mengandung collagen. Blash *launching* pada bulan Agustus 2024. Sebagai produk baru di pasar, penguatan strategi pemasaran perlu dilakukan untuk memastikan

produk. Blash dapat bersaing secara optimal di industri minuman serat yang kompetitif. Upaya ini mencakup peningkatan efektivitas promosi, pemahaman mendalam terhadap kebutuhan target pasar, dan penyempurnaan layanan agar lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen. Masukan dari konsumen juga menjadi elemen penting dalam proses pengembangan, sehingga kualitas produk dan pengalaman pelanggan dapat terus ditingkatkan.

Sejak pertama kali diluncurkan, produk minuman serat blash mendapatkan respon positif di pasar. Penjualan blash menunjukkan stabil, dengan rata-rata produksi mencapai 3.000 box per bulan dan selalu habis terjual. Hal ini menunjukkan adanya minat konsumen yang tinggi terhadap produk tersebut serta peluang bisnis yang menjanjikan di industri minuman serat. Namun, dalam beberapa waktu terakhir, terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan.

Fenomena penurunan penjualan ini menjadi salah satu perhatian serius bagi peneliti. Sebagai produk baru di pasar, penting untuk memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi penurunan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2022), *purchase intention* atau niat beli merupakan indikator penting yang mencerminkan minat serta kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk. Niat beli ini berdampak langsung terhadap volume penjualan jika konsumen benar-benar merealisasikan niat tersebut dengan melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti ketersediaan produk, harga yang kompetitif, kualitas produk, serta strategi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi sejauh mana niat beli berkonversi menjadi keputusan pembelian.

Sementara itu, berdasarkan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), niat beli dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap merek, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dalam konteks ini, semakin positif sikap konsumen terhadap citra merek, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam industri minuman fiber, citra merek memainkan peran penting dalam membangun persepsi konsumen, terutama di tengah persaingan dengan produk serupa yang telah lebih dahulu dikenal. Blash sebagai pendatang baru di pasar perlu membangun citra merek yang kuat agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menarik perhatian di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berbagai penelitian menunjukkan juga bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (niat beli) konsumen. Setiadi dan Ruslim (2020) menyatakan bahwa citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Pratiwi dan Marlien (2022) serta Sandy dan Aquinia (2022) juga menemukan bahwa citra merek yang baik, bersama dengan kualitas produk dan persepsi harga, berperan penting dalam meningkatkan niat beli dan kepuasan pelanggan. Hariyanto dan Wijaya (2022) memperkuat temuan ini dengan menyebutkan bahwa citra merek yang didukung oleh kesadaran merek dan rekomendasi dari mulut ke mulut dapat memperkuat niat beli konsumen.

Blash telah berupaya membangun citra merek sebagai minuman fiber berkualitas tinggi dengan manfaat kesehatan yang jelas. Namun, dengan kehadiran berbagai merek minuman fiber lain yang telah lebih dulu mendapatkan tempat di pasar, tantangan utama Blash adalah bagaimana citra mereknya dapat lebih dikenal dan diterima oleh konsumen sebagai pilihan utama dalam kategori produk ini. Hal ini bisa dilihat dari tabel gambar salah satu testimoni konsumen Blash yang menyatakan bahwa citra merek Blash dinilai positif dan memberikan kesan terpercaya di mata konsumen. Selain itu, kualitas produk Blash juga terbukti memberikan manfaat nyata, salah satunya adalah kemampuan membantu menurunkan berat badan secara efektif. Hal ini semakin memperkuat posisi Blash di pasar minuman fiber, karena konsumen tidak hanya mendapatkan produk dengan citra yang baik, tetapi juga hasil yang sesuai dengan harapan mereka terkait kesehatan dan pengelolaan berat badan.

Manfaat nyata tersebut sangat berpengaruh pada niat beli konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), *purchase intention* (niat beli) mencerminkan seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu produk berdasarkan evaluasi mereka terhadap produk tersebut. Pendapat ini didukung oleh Kotler & Keller (2022) dalam teori *Consumer Decision-Making Process*, yang menjelaskan bahwa niat beli muncul pada tahap *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif). Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan kualitas, harga, manfaat, dan faktor lainnya sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Dalam konteks Blash, konsumen kemungkinan akan membandingkan produk ini dengan merek-merek minuman fiber lain yang sudah lebih dikenal, baik dari segi manfaat kesehatan, harga, maupun pengalaman merek. Oleh karena itu, kemampuan Blash dalam membentuk citra merek yang menonjol dan memberikan manfaat nyata menjadi faktor kunci yang menentukan niat beli konsumen di pasar yang kompetitif ini.

Menurut Kotler dan Keller (2022), kualitas mengacu pada kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen, baik dari segi fungsi, daya tahan, keandalan, maupun fitur yang ditawarkan. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat kepercayaan terhadap merek, serta mendorong loyalitas pelanggan. Dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), niat beli dipengaruhi oleh sikap terhadap produk, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Kualitas produk yang unggul menciptakan sikap positif konsumen terhadap suatu merek, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli. Dalam industri minuman fiber yang semakin kompetitif, di mana berbagai merek berlomba-lomba menawarkan produk dengan klaim kesehatan yang beragam, persepsi kualitas menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk.

Hal tersebut didukung oleh beberapa penelitian terkait pengaruh kualitas produk terhadap niat beli. Menurut Setiawan dan Pratama (2024), kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, di mana produk dengan kualitas tinggi mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sari dan Rahman (2023) juga menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Wijaya dan Putra (2022) menambahkan bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi niat beli awal tetapi juga niat beli kembali, terutama ketika konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Sementara itu, penelitian Rahmawati dan Nugroho (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk, bersama dengan harga dan citra merek, mampu mendorong niat beli konsumen terhadap produk handphone Samsung. Dalam konteks pasar minuman kesehatan seperti Blash, di mana persaingan semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek yang menawarkan manfaat serupa, kualitas produk menjadi elemen kunci yang dapat membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen. Namun, meskipun memiliki formulasi berkualitas dengan serat alami yang bermanfaat bagi pencernaan, tantangan terbesar adalah bagaimana konsumen mempersepsikan dan membandingkan kualitas produk ini dengan merek lain yang sudah lebih dikenal.

Menurut Belch dan Belch (2021), teori respons konsumen terhadap iklan (*Consumer Response Theory*) mengungkapkan bahwa niat beli konsumen tidak hanya menjadi indikator keberhasilan iklan, tetapi juga menjadi motor penggerak bagi perusahaan untuk menyusun strategi iklan yang lebih agresif dan relevan. Keller (2013) dalam model *Integrated Marketing Communication* (IMC) menambahkan bahwa data mengenai niat beli konsumen bukan sekadar angka statistik, melainkan senjata rahasia yang mampu mengarahkan pesan iklan dengan presisi luar biasa. Ketika niat beli konsumen melonjak, pengiklan tak segan untuk meningkatkan intensitas, kreativitas, dan daya tarik iklan demi memastikan produk tersebut berada di puncak ingatan konsumen. Dengan kata lain, niat beli konsumen tidak hanya

dipengaruhi oleh iklan, tetapi juga berperan sebagai kompas yang mengarahkan strategi iklan ke arah kesuksesan.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran, produk Blash telah meluncurkan berbagai kampanye iklan di berbagai platform, termasuk media sosial dan digital advertising. Iklan-iklan ini menampilkan berbagai elemen kreatif, mulai dari visual yang menarik hingga pesan yang berusaha membangun keterikatan emosional dengan target pasar. Namun, meskipun telah dilakukan berbagai upaya promosi, dampak iklan terhadap peningkatan niat beli masih belum optimal. Berikut adalah beberapa contoh materi iklan yang telah digunakan dalam kampanye pemasaran Blash.

Goldsmith & Lafferty (2002) menyatakan bahwa iklan yang diterima dengan baik oleh konsumen dapat menciptakan ketertarikan dan memengaruhi perilaku pembelian. Dalam upaya meningkatkan niat beli, Blash telah menghadirkan selebriti dalam kampanye iklannya untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Menurut Ardhillah, Yohana, dan Sari (2024), iklan di media sosial yang didukung oleh selebriti memiliki dampak positif signifikan terhadap niat beli produk skincare lokal. Pratama dan Siregar (2023) juga menemukan bahwa iklan viral melalui media sosial dapat meningkatkan niat beli konsumen. Susanto dan Wijaya (2022) menegaskan bahwa iklan berperan dalam membentuk niat beli melalui citra merek dan sikap positif konsumen, seperti yang terjadi pada produk Mizone. Purnama dan Dewi (2023) menambahkan bahwa iklan yang efektif serta *brand awareness* yang kuat memiliki peran penting dalam membangun niat beli konsumen.

Blash mengandalkan promosi gratis melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta strategi iklan berbayar di platform digital untuk meningkatkan citra merek. Iklan berbayar dilakukan melalui Living Shopee, live TikTok, dan fitur CPAS Shopee yang dijalankan minimal sebulan sekali untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik. Tujuan dari strategi ini adalah untuk membangun persepsi positif tentang Blash sebagai produk minuman fiber collagen yang sehat, modern, dan terpercaya, sambil meningkatkan brand recall dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Penelitian ini, yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Advertising terhadap Niat Beli (*Purchase Intention*) Minuman Fiber Collagen Blash," bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen dalam industri minuman serat yang kompetitif. Meskipun Blash masih tergolong baru, produk ini sudah berhasil mendistribusikan produk secara luas di Jabodetabek dan Jawa Barat, menunjukkan potensinya untuk bersaing. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis dalam meningkatkan daya saing Blash di pasar dan memberikan acuan bagi pengambilan keputusan bisnis yang lebih efektif.

Penelitian ini akan melibatkan responden secara umum, mencakup berbagai kalangan konsumen yang memiliki potensi menjadi pengguna minuman serat Blash. Responden dipilih berdasarkan jenis kelamin, usia tertentu, tanpa melihat status sosial tertentu, dengan tujuan memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai preferensi dan niat beli masyarakat terhadap produk ini. Pendekatan ini diharapkan mampu menggali persepsi konsumen secara luas dan memberikan insight yang lebih akurat dalam merumuskan strategi pemasaran yang relevan dan tepat sasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan iklan terhadap niat beli (*purchase intention*) minuman fiber Blash. Beberapa rumusan masalah yang diangkat adalah: apakah citra merek, kualitas produk, dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli, baik secara individu maupun bersama-sama. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana setiap faktor tersebut mempengaruhi niat beli konsumen minuman fiber Blash. Manfaat penelitian ini bersifat praktis dan teoritis. Secara praktis,

diharapkan pelaku usaha dapat memahami faktor utama yang mempengaruhi niat beli konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta dapat dijadikan referensi untuk bisnis minuman sehat lainnya. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat bukti empiris mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan iklan terhadap niat beli dalam industri minuman sehat di Indonesia, serta memberikan wawasan tambahan tentang strategi pemasaran berbasis faktor-faktor tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan iklan terhadap niat beli konsumen minuman fiber collagen "Blash". Objek penelitian ini terdiri dari konsumen Blash yang telah atau tertarik mencoba produk tersebut, dengan pengambilan sampel menggunakan metode incidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini juga mencakup pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, regresi linear berganda untuk melihat pengaruh antar variabel, serta uji hipotesis menggunakan uji F dan t. Dengan menggunakan analisis regresi, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen, khususnya dalam industri minuman serat. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam strategi pemasaran Blash dan memperkaya literatur terkait perilaku konsumen di sektor produk kesehatan berbasis collagen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel-variabel yang diteliti, yaitu citra merek, kualitas produk, iklan terhadap niat beli. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26 melalui analisis korelasi *Corrected Item-Total Correlation*. Teknik ini digunakan untuk menilai hubungan antara setiap item pernyataan dengan total skor variabelnya.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 211 orang, sehingga derajat kebebasan (df) diperoleh dari rumus $N - 2$, yaitu $211 - 2 = 209$. Berdasarkan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,134. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel (0,134), dan tidak valid apabila r-hitung sama dengan atau lebih kecil dari nilai r-tabel.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Reward memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, sehingga seluruh item tersebut dinyatakan valid. Hal yang sama juga berlaku pada variabel Punishment, di mana semua item pernyataan menunjukkan nilai r-hitung yang melebihi r-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dalam variabel ini juga valid. Demikian pula pada variabel Motivasi Kerja, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih tinggi dari 0,134, yang berarti seluruh item pada variabel ini juga valid. Berikut hasil validitas setiap Variabel :

Tabel 1. Validitas Variabel Citra Merek

	Variabel	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM
CM1	Pearson Correlation	1	0.852**	0.847**	0.904**	0.856**	0.945**
	Sig. (2-tailed)	-	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	211	211	211	211	211	211
CM2	Pearson Correlation	0.852**	1	0.784**	0.877**	0.775**	0.908**
	Sig. (2-tailed)	0.000	-	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	211	211	211	211	211	211

CM3	Pearson Correlation	0.847**	0.784**	1	0.923**	0.878**	0.942**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	-	0.000	0.000	0.000
	N	211	211	211	211	211	211
CM4	Pearson Correlation	0.904**	0.877**	0.923**	1	0.900**	0.978**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	-	0.000	0.000
	N	211	211	211	211	211	211
CM5	Pearson Correlation	0.856**	0.775**	0.878**	0.900**	1	0.937**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	-	0.000
	N	211	211	211	211	211	211
CM	Pearson Correlation	0.945**	0.908**	0.942**	0.978**	0.937**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	-
	N	211	211	211	211	211	211

** Korelasi signifikan pada tingkat **0.01 (2-tailed)**.

Sumber Data : Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Citra Merek memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, yaitu 0,134, dan seluruh nilai signifikansi adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap total skor variabel Citra Merek.

Dengan demikian, seluruh item dalam variabel Citra Merek dinyatakan valid, karena memenuhi kriteria uji validitas, yaitu nilai r-hitung > r-tabel (0,134) dan nilai signifikansi < 0,05. Validitas yang tinggi ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur persepsi responden terhadap citra merek dengan baik dan sesuai dengan konstruk yang dimaksudkan.

Tabel 2. Validitas Variabel Kualitas Produk

	Variabel	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP
KP1	Pearson Correlation	1	0.859**	0.856**	0.758**	0.770**	0.923**
	Sig. (2-tailed)	-	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	211	211	211	211	211	211
KP2	Pearson Correlation	0.859**	1	0.812**	0.726**	0.718**	0.897**
	Sig. (2-tailed)	0.000	-	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	211	211	211	211	211	211
KP3	Pearson Correlation	0.856**	0.812**	1	0.840**	0.812**	0.939**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	-	0.000	0.000	0.000
	N	211	211	211	211	211	211
KP4	Pearson Correlation	0.758**	0.726**	0.840**	1	0.866**	0.916**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	-	0.000	0.000
	N	211	211	211	211	211	211
KP5	Pearson Correlation	0.770**	0.718**	0.812**	0.866**	1	0.911**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	-	0.000
	N	211	211	211	211	211	211
KP	Pearson Correlation	0.923**	0.897**	0.939**	0.916**	0.911**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	-
	N	211	211	211	211	211	211

** Korelasi signifikan pada tingkat **0.01 (2-tailed)**.

Sumber Data : Data Diolah 2025

Berdasarkan Tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, yaitu 0,134, dan

seluruh nilai signifikansi adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap total skor variabel kualitas produk.

Dengan demikian, seluruh item dalam variabel kualitas produk dinyatakan valid, karena memenuhi kriteria uji validitas, yaitu nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,134) dan nilai signifikansi $<$ 0,05. Validitas yang tinggi ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur persepsi responden terhadap citra merek dengan baik dan sesuai dengan konstruk yang dimaksudkan.

Tabel 3. Validitas Variabel Iklan

	Variabel	IK1	IK2	IK3	IK
IK1	Pearson Correlation	1	0.849**	0.781**	0.929**
	Sig. (2-tailed)	-	0.000	0.000	0.000
	N	211	211	211	211
IK2	Pearson Correlation	0.849**	1	0.902**	0.968**
	Sig. (2-tailed)	0.000	-	0.000	0.000
	N	211	211	211	211
IK3	Pearson Correlation	0.781**	0.902**	1	0.942**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	-	0.000
	N	211	211	211	211
IK	Pearson Correlation	0.929**	0.968**	0.942**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	-
	N	211	211	211	211

Keterangan: ** Korelasi signifikan pada tingkat **0.01 (2-tailed)**.

Sumber Data : Data Diolah 2025

Berdasarkan Tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel iklan juga memiliki nilai r -hitung yang lebih besar dari r -tabel, yaitu 0,134, dan seluruh nilai signifikansi adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap total skor variabel iklan.

Dengan demikian, seluruh item dalam variabel iklan dinyatakan valid, karena memenuhi kriteria uji validitas, yaitu nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,134) dan nilai signifikansi $<$ 0,05. Validitas yang tinggi ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur persepsi responden terhadap citra merek dengan baik dan sesuai dengan konstruk yang dimaksudkan.

Tabel 4. Validitas Variabel Niat Beli

	Variabel	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5	NB
NB1	Pearson Correlation	1	0.858**	0.871**	0.822**	0.846**	0.928**
	Sig. (2-tailed)	-	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	211	211	210	211	211	211
NB2	Pearson Correlation	0.858**	1	0.895**	0.822**	0.889**	0.943**
	Sig. (2-tailed)	0.000	-	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	211	211	210	211	211	211
NB3	Pearson Correlation	0.871**	0.895**	1	0.838**	0.884**	0.953**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	-	0.000	0.000	0.000
	N	210	210	210	210	210	210
NB4	Pearson Correlation	0.822**	0.822**	0.838**	1	0.835**	0.919**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	-	0.000	0.000
	N	211	211	210	211	211	211
NB5	Pearson Correlation	0.846**	0.889**	0.884**	0.835**	1	0.941**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	-	0.000
	N	211	211	210	211	211	211

	Variabel	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5	NB
NB	Pearson Correlation	0.928**	0.943**	0.953**	0.919**	0.941**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	-
	N	211	211	210	211	211	211

** Korelasi signifikan pada tingkat **0.01 (2-tailed)**.

Sumber Data : Data Diolah 2025

Berdasarkan Tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel niat beli pun memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, yaitu 0,134, dan seluruh nilai signifikansi adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap total skor variabel iklan.

Dengan demikian, seluruh item dalam variabel niat beli dinyatakan valid, karena memenuhi kriteria uji validitas, yaitu nilai r-hitung > r-tabel (0,134) dan nilai signifikansi < 0,05. Validitas yang tinggi ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur persepsi responden terhadap citra merek dengan baik dan sesuai dengan konstruk yang dimaksudkan.

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui sejauh mana konsistensi suatu kuesioner dalam mengukur variabel yang diteliti, dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat keandalan atau kestabilan instrumen penelitian. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Semakin tinggi nilai koefisien tersebut, maka semakin konsisten instrumen dalam mengukur variabel yang dimaksud. Berikut ini merupakan hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel

Variabel	R tabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek (CM)	0.60	0.968	Reliabel
Kualitas Produk (KP)	0.60	0.952	Reliabel
Iklan (IK)	0.60	0.941	Reliabel
Niat Beli (NB)	0.60	0.965	Reliabel

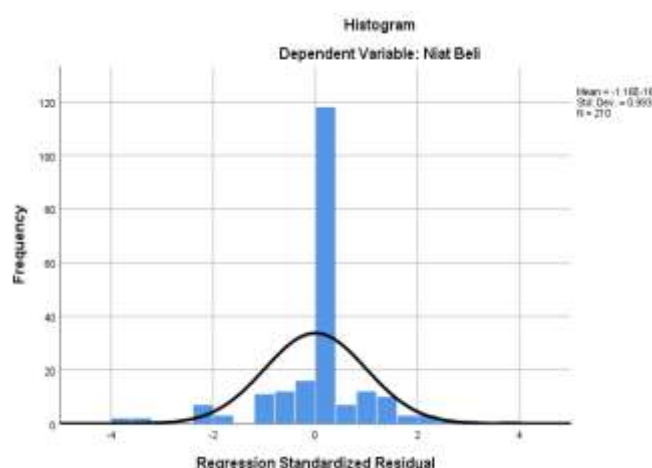
Sumber Data : Data Diolah 2025

Berdasarkan table diatas dapat di simpulkan bahwa semua variabel memiliki konsistensi sebagai alat ukur bisa dilihat pada koefesien *Cronbach's Alpa* lebih besar dari 0.60 sehingga bisa di peroleh hasil bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel independent dan dependent memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali uji normalitas dilakukan guna menguji apakah data penelitian dari masing-masing variabel terdistribusi normal atau tidak.

**Gambar 1. Uji Normalitas**

Sumber Data : Hasil Data Diolah 2025

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa bentuk histogram residual terstandarisasi menyerupai kurva lonceng (bell-shaped curve) dan simetris di sekitar nilai nol. Kurva normal (ditunjukkan dengan garis hitam) yang melengkung di atas histogram menunjukkan bahwa penyebaran residual mendekati distribusi normal. Selain itu, nilai rata-rata residual sebesar $-1.16E-16$ yang mendekati nol, serta standar deviasi sebesar 0.993 yang mendekati angka satu, menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan ekstrem dalam distribusi residual. Dengan jumlah sampel sebesar 211 responden, data ini juga didukung oleh prinsip *Central Limit Theorem* yang menyatakan bahwa sampel besar cenderung memiliki distribusi mendekati normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan distorsi dalam estimasi koefisien regresi, sehingga hasil analisis menjadi tidak akurat. Pengujian multi kolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan toleransi pada masing-masing variabel independen. Suatu model dikatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai VIF untuk setiap variabel tidak lebih dari 10 dan nilai toleransinya tidak kurang dari 0,01. Dengan kata lain, jika semua nilai $VIF < 10$ dan nilai toleransi $> 0,01$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.002	0.023		0.103	0.918		
	Citra Merek	0.634	0.053	0.640	12.029	0.000	0.191	5.236
	Kualitas Produk	0.205	0.048	0.204	4.267	0.000	0.237	4.213
	Iklan	0.134	0.051	0.135	2.612	0.010	0.203	4.923

Sumber Data : Hasil Data Diolah 2025

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang tinggi antar variabel independen yang dapat memengaruhi keakuratan estimasi model regresi. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,01$ dan VIF < 10 . Berdasarkan Tabel Coefficients, nilai VIF untuk masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

- Citra Merek sebesar 5,236
- Kualitas Produk sebesar 4,213
- Iklan sebesar 4,923

Sementara itu, nilai Tolerance untuk masing-masing variabel adalah:

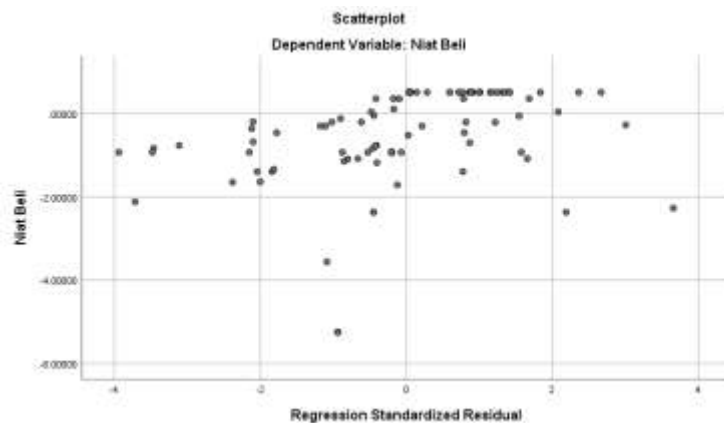
- Citra Merek sebesar 0,191
- Kualitas Produk sebesar 0,237
- Iklan sebesar 0,203

Seluruh nilai VIF berada di bawah ambang batas 10 dan nilai Tolerance di atas 0,01. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam model regresi ini. Dengan demikian, model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi bebas multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada seluruh tingkat nilai variabel independen. Heteroskedastisitas menjadi masalah ketika varians residual tidak konstan, karena dapat menyebabkan estimasi model menjadi tidak efisien.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini dapat dilihat melalui grafik scatterplot. Jika pola penyebaran titik membentuk suatu pola tertentu, seperti mengerucut (menyempit) atau melebar (menyerupai gelombang), maka hal ini mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas. Namun, jika titik-titik tersebut tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber Data : Hasil Data Diolah 2025

Berdasarkan scatterplot pada gambar di atas yang menunjukkan hubungan antara *Regression Standardized Residual* dengan *Niat Beli*, dapat dilakukan analisis untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi. Titik-titik residual dalam grafik terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu seperti mengerucut, melebar, atau bergelombang. Penyebaran yang acak ini menunjukkan bahwa varians residual cenderung konstan untuk semua nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi klasik mengenai kesamaan varians (homoskedastisitas) terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan dapat dikatakan layak dan hasil estimasinya dapat dipercaya.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan salah satu indikator penting dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel-variabel independen secara simultan. Dalam konteks ini, nilai Adjusted R-Squared sering digunakan sebagai acuan, karena nilai tersebut telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model. Semakin tinggi nilai Adjusted R-Squared, maka semakin baik model tersebut dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi biasanya ditampilkan dalam output regresi melalui tabel Model Summary, khususnya pada nilai R-Square (R^2). Nilai ini memberikan gambaran tentang kontribusi variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat. Menurut Ghozali, jika nilai R-Square yang diperoleh kecil, maka hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen masih sangat terbatas. Sebaliknya, apabila nilai R-Square mendekati angka satu (1), maka dapat diartikan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kekuatan prediktif yang tinggi, karena variabel-variabel independen dalam model mampu memberikan sebagian besar informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen secara akurat.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.943 ^a	0.889	0.887	0.33122510

a. Predictors: (constant), Iklan, Kualitas Produk, Citra Merk

b. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber Data : Hasil Data Diolah 2025

Berdasarkan output hasil analisis regresi linear berganda yang ditampilkan pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,889. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 88,9% variasi dari variabel dependen, yaitu Niat Beli, dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model ini, yaitu Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek. Dengan kata lain, kombinasi dari ketiga variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap niat beli konsumen.

Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,887 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dalam model, proporsi variasi Niat Beli yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut tetap tinggi, yaitu sebesar 88,7%. Adjusted R Square ini digunakan untuk memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap tingkat keterjelasan model, terutama ketika jumlah variabel bebas bertambah.

Nilai koefisien determinasi yang tinggi ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik. Sisa 11,1% variasi dari Niat Beli dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini, seperti faktor harga, promosi, pengalaman pribadi, ataupun faktor psikologis konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dan kuat terhadap pembentukan Niat Beli konsumen.

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali analisis regresi berganda adalah penyelidikan Dimana bermaksud untuk membuktikan ada ataupun tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	0.002	0.023		0.103
	Citra Merek	0.634	0.053	0.640	12.029
	Kualitas Produk	0.205	0.048	0.204	4.267
	Iklan	0.134	0.051	0.135	2.612

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber Data : Hasil Data Diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: **Niat beli = 0,002 + 0,634 (Citra Merek) + 0,205 (Kualitas Produk) + 0,134 (Iklan)**. Adapun interpretasi dari hasil regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) sebesar 0,002 menunjukkan bahwa apabila variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Iklan tidak mengalami perubahan (bernilai 0), maka nilai variabel dependen

yaitu Niat Beli tetap berada pada angka 0,002. Meskipun nilainya sangat kecil, konstanta ini tetap menunjukkan adanya nilai dasar dari Niat Beli yang tidak dipengaruhi oleh ketiga variabel independen tersebut.

- b. Koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,634 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli. Artinya, jika Citra Merek meningkat sebesar 1 satuan, maka Niat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,634, dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
- c. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,205 juga menunjukkan pengaruh yang positif terhadap Niat Beli. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan Niat Beli sebesar 0,205, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah. Ini menegaskan pentingnya kualitas produk dalam mendorong niat beli konsumen.
- d. Koefisien regresi Iklan sebesar 0,134 menunjukkan bahwa variabel Iklan juga memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli. Artinya, jika Iklan meningkat sebesar 1 satuan, maka Niat Beli akan meningkat sebesar 0,134, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa iklan memiliki kontribusi, meskipun tidak sebesar variabel lainnya, dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

Dengan demikian, ketiga variabel independen, yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Iklan, secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu Niat Beli.

Uji F (Simultan)

Uji F, atau yang biasa disebut sebagai uji simultan, digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Iklan secara simultan mempengaruhi Niat Beli.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat dilihat melalui dua pendekatan, yaitu:

Melalui nilai signifikansi (sig):

- o Jika nilai sig < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.
- o Sebaliknya, jika nilai sig > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan.

Melalui perbandingan nilai F-hitung dan F-tabel:

- o Jika nilai F-hitung > F-tabel, maka model regresi dianggap signifikan atau variabel independen bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- o Jika F-hitung < F-tabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan.

Dengan menggunakan uji F ini, peneliti dapat memastikan apakah keseluruhan model regresi yang dibentuk layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika hasil uji menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli, maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kekuatan prediktif yang baik. Uji simultan ini penting sebagai landasan awal sebelum menganalisis pengaruh masing-masing variabel secara terpisah (parsial), karena hasilnya menunjukkan apakah secara keseluruhan model memiliki kelayakan statistik atau tidak.

**Tabel 9. Uji F Simultan
ANOVA^a**

Model	Sumber Variasi	Sum of Squares (Jumlah Kuadrat)	df (Derajat Bebas)	Mean Square (Kuadrat Tengah)	F	Sig.
1	Regression (Regresi)	180.107	3	60.036	547.220	0.000 ^b
	Residual (Residu)	22.600	206	0.110		
	Total	202.707	209			

a. Dependent Variable: Niat Beli

b. Predictors: (constant), Iklan, Kualitas Produk, Citra Merk
Sumber Data : Hasil Data Diolah 2025

Hasilyang ditunjukkan pada tabel di atas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 547,220 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Adapun jumlah variabel independen sebanyak tiga, yaitu Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek, dengan jumlah sampel sebanyak 211 responden (df residual = 207). Berdasarkan derajat kebebasan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 207$, serta taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$), maka diperoleh nilai F-tabel sebesar 2.65. Karena nilai F-hitung ($547,220 > F\text{-tabel } (2.65)$) dan nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Beli. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan layak dan relevan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Uji T (Partial)

Menurut Ghozali, uji-t digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel serta melihat nilai signifikansi (sig). Jika t-hitung $>$ t-tabel dan $\text{sig} \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika t-hitung $<$ t-tabel dan $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan. Dengan demikian, uji-t menentukan signifikansi pengaruh masing-masing variabel dalam model regresi.

**Tabel 10. Uji T Partial
Coefficients^a**

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.002	0.023		0.103	0.918	
	Citra Merek	0.634	0.053	0.640	12.029	0.000	0.191
	Kualitas Produk	0.205	0.048	0.204	4.267	0.000	0.237
	Iklan	0.134	0.051	0.135	2.612	0.010	0.203

Sumber Data : Hasil Olah Data 2025

Uji t dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Iklan terhadap variabel dependen yaitu Niat Beli secara parsial. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 211 orang, dengan jumlah variabel independen sebanyak tiga, sehingga derajat kebebasan (df) dihitung sebagai $n - k - 1 = 211 - 3 - 1 = 207$. Berdasarkan distribusi t pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan $df = 207$, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,971.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai t hitung sebesar 12,029 dengan signifikansi 0,000. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($12,029 > 1,971$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli. Koefisien regresi sebesar 0,634 menunjukkan bahwa peningkatan citra merek sebesar satu satuan dapat meningkatkan niat beli sebesar 0,634 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Selanjutnya, variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,267 dan signifikansi 0,000. Karena t hitung $>$ t tabel ($4,267 > 1,971$) dan signifikansi $<$ 0,05, maka Kualitas Produk juga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Nilai koefisien regresi sebesar 0,205 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan niat beli sebesar 0,205 satuan.

Sementara itu, variabel Iklan memiliki nilai t hitung sebesar 2,612 dengan signifikansi 0,010. Karena t hitung $>$ t tabel ($2,612 > 1,971$) dan nilai signifikansi $<$ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Iklan juga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Nilai koefisien regresi sebesar 0,134 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas atau intensitas iklan sebesar satu satuan dapat meningkatkan niat beli sebesar 0,134 satuan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial ketiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Iklan, semuanya berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli. Dari ketiga variabel tersebut, Citra Merek merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Niat Beli, ditunjukkan oleh nilai t hitung dan koefisien regresi yang paling tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan iklan terhadap niat beli konsumen pada produk minuman fiber collagen "Blash". Berdasarkan hasil uji regresi parsial (uji t), diperoleh bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli secara individu. Hal ini mendukung dan memperkuat teori serta temuan-temuan terdahulu yang menjadi dasar konseptual dalam penelitian ini.

Jumlah responden sebanyak 211 orang dengan derajat kebebasan ($df = 207$) dan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, menghasilkan nilai t tabel sebesar 1,971. Ketiga variabel independen dalam model menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel, dan nilai signifikansi $<$ 0,05, yang berarti ketiganya berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Berikut adalah penjelasan analitis yang mendalam terhadap masing-masing temuan:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat beli konsumen, dengan nilai t hitung sebesar 12,029, jauh melebihi nilai t tabel, dan nilai signifikansi 0,000. Koefisien regresi sebesar 0,634 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi citra merek akan meningkatkan niat beli sebesar 0,634 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Temuan ini secara teoritis didukung oleh Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa citra merek mencerminkan keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan informasi yang diperoleh. Dalam konteks produk Blash, sebagai pemain baru di industri minuman kesehatan, penguatan citra merek sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Citra merek yang positif akan membentuk

asosiasi yang kuat di benak konsumen terhadap manfaat produk, kredibilitas merek, dan daya tarik emosional yang relevan.

Selain itu, dalam Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), sikap konsumen terhadap suatu objek atau merek berperan penting dalam membentuk intensi perilaku, dalam hal ini adalah niat untuk membeli. Dengan membangun citra yang kuat—melalui kemasan premium, testimoni kesehatan, dan citra elegan di media sosial—Blash telah memenuhi aspek sikap positif yang dapat mendorong niat beli konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh hasil studi terdahulu, seperti Setiadi dan Ruslim (2020) serta Hariyanto dan Wijaya (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Konsumen cenderung merasa lebih aman dan percaya pada merek yang memiliki citra kuat dan konsisten.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli

Variabel kualitas produk juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, dengan nilai t hitung sebesar 4,267 dan signifikansi 0,000. Koefisien regresi sebesar 0,205 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan niat beli sebesar 0,205 satuan.

Temuan ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam konteks Blash, manfaat yang ditawarkan seperti membersihkan saluran pencernaan, menurunkan berat badan, dan mempercantik kulit berkat kandungan collagen, menjadi nilai tambah yang sangat relevan dengan gaya hidup sehat konsumen urban saat ini.

Indikator-indikator kualitas produk yang diuji dalam penelitian ini seperti kinerja (*performance*), daya tahan, dan kesesuaian dengan standar menunjukkan bahwa konsumen Blash merespons positif terhadap keunggulan produk. Produk dengan kualitas baik akan meningkatkan kepuasan dan membentuk kepercayaan, yang secara bertahap memperkuat niat beli maupun loyalitas konsumen.

Penelitian sebelumnya oleh Setiawan dan Pratama (2024) serta Wijaya dan Putra (2022) membuktikan bahwa kualitas produk berperan signifikan terhadap pembentukan niat beli, terlebih dalam produk yang menyangkut kesehatan, di mana persepsi terhadap keaslian dan efektivitas menjadi sangat krusial.

3. Pengaruh Iklan terhadap Niat Beli

Variabel iklan juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai t hitung sebesar 2,612 dan signifikansi 0,010, yang berarti berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,134 menunjukkan bahwa setiap peningkatan efektivitas iklan sebesar satu satuan dapat meningkatkan niat beli sebesar 0,134 satuan.

Walaupun pengaruh iklan relatif lebih rendah dibanding dua variabel lainnya, perannya tetap penting dalam membentuk awareness, edukasi, dan stimulus emosional kepada konsumen. Menurut Belch dan Belch (2021), iklan berperan tidak hanya sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai pendorong utama dalam pembentukan persepsi dan pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian.

Dalam praktiknya, Blash telah melakukan berbagai strategi iklan, termasuk pemanfaatan media sosial, influencer, iklan berbayar, dan live commerce seperti TikTok dan Shopee. Strategi ini sejalan dengan teori Integrated Marketing Communication (Keller, 2013) yang menekankan pentingnya menyampaikan pesan merek yang konsisten dan menarik di seluruh titik sentuh konsumen.

Namun demikian, efektivitas iklan Blash masih dapat dioptimalkan lebih lanjut, terutama dalam hal frekuensi tayang, interaktivitas, dan relevansi konten dengan segmen target. Dalam industri yang padat promosi seperti minuman kesehatan, iklan tidak cukup hanya informatif, tetapi juga harus edukatif, inspiratif, dan berbasis kebutuhan personal konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen produk minuman fiber collagen Blash. Citra merek memberikan pengaruh paling dominan, diikuti oleh kualitas produk dan iklan, yang semuanya berperan penting dalam menarik minat beli konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berkontribusi besar terhadap niat beli. Dari sisi manajerial, perusahaan disarankan untuk memperkuat branding melalui storytelling yang autentik, menjaga kualitas produk, serta mengoptimalkan iklan digital. Selain itu, pendekatan berbasis data untuk segmentasi dan targeting sangat diperlukan untuk menjangkau audiens yang tepat. Secara teoritis, temuan ini memperkaya literatur tentang niat beli, mendukung Theory of Planned Behavior, dan memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen di industri produk kesehatan, khususnya dalam konteks pemasaran digital di Indonesia. Sebagai saran, penelitian lebih lanjut disarankan untuk menguji variabel tambahan seperti harga, brand trust, dan ulasan konsumen, serta menerapkan pendekatan kualitatif untuk memahami motivasi konsumen lebih dalam. Praktis, Blash perlu terus fokus pada penguatan citra merek dan kualitas produk, serta memanfaatkan iklan digital secara optimal untuk meningkatkan konversi niat beli menjadi pembelian nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aksa, S., Bachtiar, M. Y., & Indrawati, I. (2022). Penerapan pembelajaran project based learning dalam meningkatkan pola hidup bersih dan sehat pada PAUD. *EDUSTUDENT: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Pembelajaran*, 1(3), 237–246. <https://doi.org/10.26858/edustudent.v1i3.27176>
- Amini, R., Ekayanti, I., & Palupi, E. (2023). Fiber drink from Eucheuma cottonii and red dragon popping boba with honey pineapple extract. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1271(1), Article 012065. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1271/1/012065>
- Ardhillah, G., Yohana, C., & Sari, D. A. P. (2024). Pengaruh iklan media sosial dan selebriti pendukung terhadap niat beli produk skincare lokal di Instagram. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 55–65. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/download/32327/15090>
- Barber, T. M., Kabisch, S., Pfeiffer, A. F. H., & Weickert, M. O. (2020). The health benefits of dietary fibre. *Nutrients*, 12(10), Article 3209. <https://doi.org/10.3390/nu12103209>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cronin, P., Joyce, S. A., O'Toole, P. W., & O'Connor, E. M. (2021). Dietary fibre modulates the gut microbiota. *Nutrients*, 13(5), Article 1655. <https://doi.org/10.3390/nu13051655>
- Fahri, R. A., Wungouw, H. P. P. L., Woda, R. R., & Koamesah, S. M. J. (2023). Hubungan konsumsi makanan berserat dengan pola defekasi pada siswa SMA Negeri 1 Taebenu. *Cendana Medical Journal (CMJ)*, 11(1), 83–90. <https://doi.org/10.35508/cmj.v11i1.10719>

- Goldsmith, R. E., & Lafferty, B. A. (2002). Consumer response to websites and their influence on advertising effectiveness. *Internet Research*, 12(4), 318–328. <https://doi.org/10.1108/10662240210438407>
- Hariyanto, E., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh getok tular, kesadaran merek, dan citra merek terhadap niat beli. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Magelang*, 250–260.
- Hartini, V. (2020). *Program penerapan pola hidup sehat bagi anak usia dini melalui pembiasaan sarapan bergizi di PAUD IT Nur'Athifah di Kota Manna* [Skripsi sarjana, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu].
- Heni, S., & Sari, D. N. I. (2024). Motivasi lansia tentang penerapan pola hidup sehat di Posyandu Lansia Desa Sumberbendo Kabupaten Kediri. *Khatulistiwa Nursing Journal*, 6(1), 51–60. <https://doi.org/10.53399/knj.v6i1.239>
- Herdiana, Y., Wardana, Y. W., & Runadi, D. (2019). Pemeliharaan pola hidup sehat dan pemanfaatan obat untuk pencegahan penyakit diabetes mellitus. *Dharmakarya*, 8(2), 81–84. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v8i2.20723>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lubis, D. P., Ginting, K., Manik, H. G. M., & Rahmadi, M. T. (2023). Identifikasi pencegahan stunting pada balita melalui penerapan pola hidup sehat (Studi kasus Kelurahan Sunggal). *Satwika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 63–72. <https://doi.org/10.21009/satwika.030106>
- Nurjanah, N., Chandabalo, C., Abdullah, A., & Seulalae, A. V. (2022). Pemanfaatan kombinasi rumput laut dan ubi jalar ungu yang ditambahkan garam rumput laut sebagai minuman kaya serat. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*, 25(2), 328–341. <https://doi.org/10.17844/jphpi.v25i2.42068>
- Pratama, M., & Siregar, R. (2023). Pengaruh iklan yang viral, motivasi, dan kebiasaan di media sosial terhadap niat beli pelanggan. *Seminar Nasional Penelitian dan Kewirausahaan*, 5(2), 100–110. <https://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/download/149/122/124>
- Pratiwi, N. I., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap co-branding berdampak pada niat beli pelanggan (Studi pada konsumen Cornetto Silverqueen di Kabupaten Grobogan). *Journal of Management*, 5(1), 51–66.
- Purnama, T., & Dewi, N. (2023). Peran iklan dan brand awareness terhadap niat beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(2), 133–142. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/84663/45987>
- Rahmawati, T., & Nugroho, S. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap niat beli handphone Samsung. *Jurnal Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 7(2), 133–142. <https://journal.laaroiba.com/index.php/alkharaj/article/view/5474>
- Sari, M. P., & Rahman, A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 112–120. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/16474>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Setiadi, J. F., & Ruslim, T. S. (2020). Pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen (Studi pada Toyota Agya). *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(3), 842–850.

- Setiawan, A., & Pratama, M. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap niat beli. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 10(1), 55–65. <https://www.journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/30224>
- Siregar, M. S., Tbn, I. S., Rusmarilin, H., & Ardilla, D. (2023). Studi pembuatan minuman serat alami yang kaya β -karoten. *Jurnal Teknologi dan Industri Pertanian Indonesia*, 15(1), 10–19. <https://doi.org/10.17969/jtipi.v15i1.23930>
- Soliman, G. A. (2019). Dietary fiber, atherosclerosis, and cardiovascular disease. *Nutrients*, 11(5), Article 1155. <https://doi.org/10.3390/nu11051155>
- Susanto, B., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh iklan terhadap niat beli konsumen melalui citra merek dan sikap pada minuman isotonik Mizone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(3), 98–105. <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=114026>
- Susyani, S., Muzakar, M., & Nuryanto, N. (2023). Low-fat, high-protein, and fiber drink as an alternative to daily snack. *AcTion: Aceh Nutrition Journal*, 8(2), 203–210. <https://doi.org/10.30867/action.v8i2.932>
- Syamsir, A., Mubin, S. M., Nor, N. M., Anggraini, V., Nagappan, S., Sofan, A. M., & Muda, Z. C. (2020). Effect of combined drink cans and steel fibers on the impact resistance and mechanical properties of concrete. *Journal of Mechanical Engineering and Sciences*, 14(2), 6808–6819. <https://doi.org/10.15282/JMES.14.2.2020.15.0527>
- Wijaya, R., & Putra, D. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli kembali. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 98–105. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/39750>