

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, DAN NILAI TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK FRESTEA

Sulton Fariki^{1*}, Sigit Wisnu Setya Bhirawa²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

sultonfariki30@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand image, trust, and perceived value on purchase intention toward Frestea products among Management students of the 2022 cohort at Universitas Nusantara PGRI Kediri. This research employed a quantitative approach using purposive sampling techniques. The sample consisted of 40 respondents who had consumed Frestea products. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that brand image has a significant effect on purchase intention with a significance value of 0.024, trust has a significant effect with a significance value of 0.022, and perceived value has a significant effect with a significance value of 0.028. Among these variables, trust was found to be the most dominant factor influencing purchase intention. Overall, the findings suggest that stronger brand image, higher consumer trust, and greater perceived value lead to increased purchase intention toward Frestea products.

Keywords: Brand Image, Trust, Value, Purchase Intention, Frestea.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan, dan nilai terhadap niat beli produk Frestea pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Sampel penelitian berjumlah 40 responden yang pernah mengonsumsi produk Frestea. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan nilai signifikansi 0,024, kepercayaan berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,022, dan nilai berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,028. Variabel kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi niat beli. Secara keseluruhan, semakin baik citra merek, semakin tinggi kepercayaan konsumen, dan semakin besar nilai yang dirasakan, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk Frestea.

Kata Kunci: citra merek, kepercayaan, nilai, niat beli, Frestea

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini semakin menunjukkan adanya peningkatan kesadaran terhadap pentingnya kesehatan. Konsumen mulai selektif dalam memilih minuman siap konsumsi dengan pertimbangan manfaat kesehatan, kualitas produk, serta kredibilitas merek. Salah satu minuman yang cukup digemari masyarakat luas ialah minuman teh. Teh adalah minuman yang mengandung kafein, sebuah infusi yang dibuat dengan cara menyeduh daun, pucuk daun, atau tangkai daun yang dikeringkan dari tanaman *Camellia Sinensis* dengan air panas. Teh yang berasal dari tanaman teh dibagi menjadi 4 kelompok: teh hitam, teh oolong, teh hijau, dan teh putih. Dalam perkembangannya, teh kemudian mengalami kemajuan yang luar biasa. Dengan teknologi tinggi yang digunakan, teh dikemas dengan bermacam-macam variasi bentuk dan rasanya yang menjadikan teh menjadi produk minuman kemasan.

Salah satu produk minuman dalam kemasan yang cukup dikenal di Indonesia adalah Frestea yang diproduksi oleh PT Coca-Cola Indonesia. Frestea hadir dengan varian teh yang menawarkan rasa menyegarkan serta klaim manfaat tertentu bagi kesehatan seperti penggunaan ekstrak teh dengan kandungan antioksidan. Namun demikian, kondisi pasar minuman teh dalam kemasan sangat kompetitif, dengan banyaknya merek lain seperti Teh Pucuk Harum, Sosro, dan Fruit Tea yang juga menawarkan manfaat kesehatan dan kualitas serupa.

Perkembangan tren hidup sehat yang semakin dominan tidak serta-merta menjamin tingginya niat beli konsumen terhadap Frestea. Pada kenyataannya, berdasarkan observasi peneliti di lingkungan mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 UNP Kediri, beberapa mahasiswa cenderung lebih memilih merek minuman teh lain seperti Teh Pucuk Harum yang dinilai memiliki citra lebih kuat di pasaran serta lebih mudah dijangkau dari sisi

harga maupun ketersediaan produk. Kondisi ini mengindikasikan bahwa citra merek dalam hal kesehatan, kepercayaan konsumen terhadap merek, dan nilai yang dirasakan konsumen saat membeli dan mengonsumsi produk teh dalam kemasan dapat meningkatkan niat beli konsumen terutama pada mahasiswa. Menurut [1], *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.

Purchase intention (niat beli) mencerminkan seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu produk berdasarkan evaluasi mereka terhadap produk tersebut [2]. Pendapat ini didukung 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 [1]. Dalam konteks Frestea, konsumen kemungkinan akan membandingkan produk ini dengan merek-merek minuman teh lain yang sudah lebih dikenal, baik dari segi manfaat kesehatan, harga, maupun pengalaman merek. Oleh karena itu, kemampuan Frestea dalam membentuk citra merek yang menonjol dan memberikan manfaat nyata menjadi faktor kunci yang menentukan niat beli konsumen di pasar yang kompetitif ini. Sementara itu, berdasarkan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh [3], 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.

Merek dapat menjadi pembeda antara produk yang sejenis, tanpa adanya merek yang kuat maka produk tidak akan dikenal oleh masyarakat sehingga dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Citra kesehatan menjadi bagian dari asosiasi merek yang meyakinkan konsumen terkait manfaat bagi tubuh. Citra merek adalah asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen yang memengaruhi sikap dan keputusan pembelian [4]. Pengembangan citra merek dalam pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif [4]. Berbagai penelitian menunjukkan juga bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (niat beli) konsumen. Penelitian oleh [5] menemukan bahwa citra merek yang baik, berperan penting dalam meningkatkan niat beli. [6] memperkuat temuan ini dengan menyebutkan bahwa citra merek yang didukung oleh kesadaran merek dan rekomendasi dari mulut ke mulut dapat memperkuat niat beli konsumen. Tetapi pada penelitian oleh [7] citra merek tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada air minum kemasan. Frestea juga telah banyak dipercaya oleh banyak masyarakat Indonesia sebagai merek yang berkualitas. Dengan kepercayaan merek inilah yang membawa Frestea tumbuh dan berkembang hingga saat ini.

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kemauan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakannya [8]. Dalam membangun hubungan jangka panjang, dibutuhkan kepercayaan antara satu pihak dengan pihak yang lainnya. Kepercayaan yang dihadirkan tidak hanya kualitas akan produk dari merek tersebut tetapi juga memberikan rasa aman, nyaman, serta produk fungsional yang sesuai. Maka penting bagi perusahaan membangun hubungan antara produk dengan konsumen dengan kepercayaan merek yang dihadirkan. Dalam hal ini, maka kepercayaan merek mengungkapkan kepentingan yang paling penting dalam hubungan individu dan membangun hubungan yang langgeng antara merek dan pembeli [9]. Teori tersebut sesuai dengan penelitian oleh [10] yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Pernyataan tersebut diperkuat penelitian oleh [11] yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Selain kepercayaan merek, nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk turut mempengaruhi niat beli konsumen. Adanya keterkaitan lain di antara nilai yang dirasakan terhadap kepercayaan merek. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, akan semakin tinggi kepercayaan merek, terutama keandalan dan manfaat [12]. Dengan nilai yang disajikan kepada konsumen, konsumen akan merasakan nilai positif dan kemudian timbul kepercayaan konsumen pada suatu merek. Nilai yang dirasakan merupakan dasar bagi pelanggan dalam mengevaluasi dan menimbang-niangkan manfaat yang diperoleh dari penyedia layanan pada pengorbanan yang mereka buat agar mendapatkan layanan tersebut [13]. Penelitian terdahulu oleh [14] berpendapat bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap niat beli konsumen, nilai yang dirasakan merupakan aspek penting dalam prediksi kepercayaan dan niat beli konsumen. Kemudian, penelitian oleh [15] juga menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah disampaikan oleh penelitian terdahulu yakni tentang citra merek yang terkait kesehatan, kepercayaan terhadap merek, dan nilai yang dirasakan terhadap niat beli, maka penulis tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Yang Terkait Kesehatan, Kepercayaan Terhadap Merek, Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Pada Produk Frestea (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 UNP Kediri)”**

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal yang bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kepercayaan, dan nilai terhadap niat beli produk Frestea pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen yang terdiri dari citra merek (X1), kepercayaan (X2), dan nilai (X3) terhadap variabel dependen yaitu niat beli (Y). Model penelitian yang digunakan menggambarkan pengaruh langsung citra merek, kepercayaan, dan nilai terhadap niat beli. Kerangka konseptual penelitian menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, dan semakin besar nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula niat beli terhadap produk Frestea.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Nusantara PGRI Kediri yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang digunakan adalah mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah mengonsumsi produk Frestea dan bersedia menjadi responden penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 responden yang memenuhi kriteria tersebut.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel citra merek diukur melalui indikator pengakuan, reputasi, afinitas, dan domain. Variabel kepercayaan diukur melalui indikator kepercayaan, dapat diandalkan, kejujuran, dan keamanan. Variabel nilai diukur melalui indikator emotional value, social value, quality/performance value, dan price/value of money. Sementara itu, variabel niat beli diukur melalui indikator transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung maupun melalui media daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Tahapan analisis data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi citra merek, kepercayaan, dan nilai dalam menjelaskan variasi niat beli produk Frestea pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 Universitas Nusantara PGRI Kediri.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut hasil uji analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov test* (K-S) dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Jika nilai Asymp signifikan (2-tailed) > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti data Distribusi normal ditunjukkan pada tabel 1. di bawah ini:

**Tabel 1. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.31669918
Most Extreme Differences	Absolute		.060
	Positive		.060
	Negative		-.048
Test Statistic			.060
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.976
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.972
		Upper Bound	.980

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: *Output SPSS*, 2026

Untuk analisis statistik dapat dilihat dari tabel 4.8, nilai signifikan *Unstandardized Residual* tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan, yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Nilai signifikan *Unstandardized Residual* sebesar 0,200. Dari hasil tersebut, menunjukkan bahwa data ber distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Analisis yang dilakukan melalui SPSS telah menghasilkan nilai-nilai berikut:

**Tabel 2. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.310	3.702		.624	.537		
Citra Merek	.367	.237	.364	2.283	.024	.195	5.136
Kepercayaan	.351	.147	.348	2.392	.022	.470	2.129
Nilai	.521	.228	.468	2.285	.028	.236	4.231

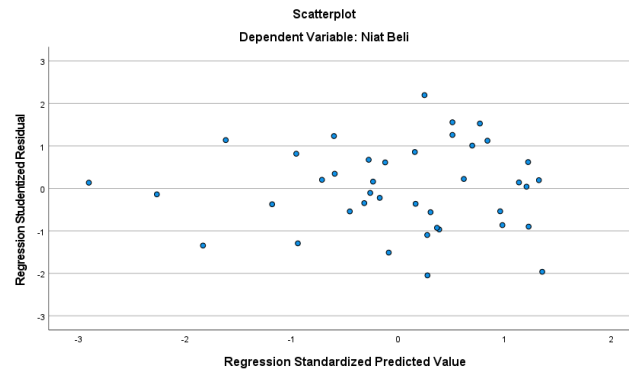
a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: *Output SPSS*, 2026

Tabel 2. menunjukkan bahwa analisis regresi menunjukkan tidak adanya multikolinearitas atau korelasi sempurna di antara variabel independen. Kriteria untuk mengonfirmasi ketidakhadiran ini mencakup nilai VIF untuk citra merek, kepercayaan, dan nilai yang di bawah 10, di samping nilai *tolerance* yang melebihi 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar berikut ini diperoleh dari uji asumsi klasik yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS:



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: *Output SPSS*, 2026

Gambar 1 menunjukkan tidak adanya pola yang jelas, dengan titik data tersebar baik di atas maupun di bawah sumbu Y pada angka nol, yang menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. Pengamatan ini menunjukkan bahwa tanggapan mengenai citra merek, kepercayaan, dan nilai standar atau deviasi yang bervariasi dalam kaitannya dengan niat beli.

Pada uji Glejser, nilai *residual absolut* diregresikan terhadap variabel independen dalam penelitian. Berdasarkan hasil uji Glejser, diketahui bahwa seluruh variabel independen, yaitu citra merek, kepercayaan, dan nilai memiliki nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap nilai residual, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 2, persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 2,310 + 0,367X_1 + 0,351X_2 + 0,521X_3 + e$$

- 1) $a = 2,310$: apabila citra merek (X_1), desain produk (X_2) dan kualitas produk (X_3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali ($=0$) maka niat beli adalah sebesar 2,310.
- 2) $b_1 = 0,367$: artinya apabila citra merek (X_1) naik 1 (satu) satuan dan kepercayaan (X_2) juga nilai (X_3) tetap maka niat beli akan naik sebesar 0,367 satuan
- 3) $b_2 = 0,351$: artinya apabila kepercayaan (X_2) naik 1 (satu) satuan, citra merek (X_1) dan nilai (X_3) tetap maka niat beli akan naik sebesar 0,351 satuan
- 4) $b_3 = 0,521$: artinya apabila nilai (X_3) naik 1 (satu) satuan, citra merek (X_1) dan kepercayaan (X_2) tetap maka niat beli akan naik sebesar 0,521 satuan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien ini diketahui melalui nilai yang disesuaikan. Berdasarkan nilai *Adjusted R square* yang disesuaikan berada pada angka 0,613. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan, dan nilai, menyumbang 61,3% dampak terhadap niat beli. Akibatnya, hal ini menunjukkan bahwa 38,7% niat beli dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak dieksplorasi dalam penelitian ini, karena analisis telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang dipertimbangkan.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji pengaruh secara parsial / individu)

Hasil uji t yang dilakukan menghasilkan nilai, Berdasarkan analisis yang disajikan pada tabel 2. ditetapkan bahwa variabel citra merek menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,024, yang lebih kecil dari 0,05, di samping nilai t_{hitung} sebesar 2,283. Sebagai perbandingan, nilai t_{tabel} berada pada angka 1,683. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} melebihi t_{tabel} , yang mengarah pada penolakan H_0 dan penerimaan H_1 . Terbukti bahwa citra merek (X_1) memiliki dampak signifikan terhadap niat beli (Y).

Variabel kepercayaan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,022, yang lebih kecil dari 0,05, di samping nilai t_{hitung} sebesar 2,392. Sebagai perbandingan, nilai t_{tabel} berada pada angka 1,683. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} , yang mengarah pada penolakan H_0 dan penerimaan H_2 . Terbukti bahwa kepercayaan (X_2) memiliki dampak signifikan terhadap niat beli (Y).

Variabel nilai menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,028, yang lebih kecil dari 0,05, di samping nilai t_{hitung} sebesar 2,285. Sebagai perbandingan, nilai t_{tabel} berada pada angka 1,683. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} , yang mengarah pada penolakan H_0 dan penerimaan H_3 . Terbukti bahwa nilai (X_3) memiliki dampak signifikan terhadap niat beli (Y).

Uji F (Uji pengaruh secara simultan / serempak)

Berdasarkan analisis, nilai signifikansi ditetapkan sebesar 0,000, yang lebih kecil dari ambang batas 0,05. Selain itu, nilai F_{hitung} berada pada angka 21,565, melebihi nilai F_{tabel} sebesar 2,606. Akibatnya, menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_4). Hal ini menunjukkan bahwa gabungan faktor citra merek (X_1), kepercayaan (X_2), dan nilai (X_3) secara signifikan memengaruhi niat beli (Y).

Pembahasan

Temuan yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap niat beli produk Frestea. Berikut ini adalah penjelasan terperinci mengenai masing-masing variabel:

Variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Frestea di UN PGRI Kediri

Variabel citra merek menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,024, yang lebih kecil dari 0,05, di samping nilai t_{hitung} sebesar 2,283. Sebagai perbandingan, nilai t_{tabel} berada pada angka 1,683. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} , yang mengarah pada penolakan H_0 dan penerimaan H_1 . Terbukti bahwa citra merek (X_1) memiliki dampak signifikan terhadap niat beli (Y). Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [5], [6], dan [7] menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. [16]. Hal ini berarti semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Frestea seperti kesan segar, berkualitas, dan mudah dikenali maka semakin tinggi keinginan mahasiswa untuk membeli produk tersebut. Citra merek yang kuat membantu konsumen merasa lebih yakin dalam memilih produk di antara banyaknya pilihan minuman teh siap minum.

Variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Frestea di UN PGRI Kediri

Variabel kepercayaan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,022, yang lebih kecil dari 0,05, di samping nilai t_{hitung} sebesar 2,392. Sebagai perbandingan, nilai t_{tabel} berada pada angka 1,683. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} , yang mengarah pada penolakan H_0 dan penerimaan H_2 . Terbukti bahwa kepercayaan (X_2) memiliki dampak signifikan terhadap niat beli (Y). Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [10] dan [17] menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Kepercayaan merek adalah pemahaman konsumen terhadap fungsi suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen dengan merek tersebut untuk menghasilkan kepuasan. Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya [18]. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk baik dari segi kualitas, keamanan, maupun konsistensi rasa maka semakin besar pula niat mereka untuk membeli. Mahasiswa cenderung memilih produk yang sudah dipercaya karena dianggap lebih aman dan dapat memenuhi harapan mereka.

Variabel nilai secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Frestea di UN PGRI Kediri

Variabel nilai menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,028, yang lebih kecil dari 0,05, di samping nilai t_{hitung} sebesar 2,285. Sebagai perbandingan, nilai t_{tabel} berada pada angka 1,683. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} , yang mengarah pada penolakan H_0 dan penerimaan H_3 . Terbukti bahwa nilai (X_3) memiliki dampak signifikan terhadap niat beli (Y). Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [14], [15], dan [11] menyatakan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Menurut [19], nilai yang dirasakan adalah penilaian konsumen yang komprehensif tentang penggunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diberikan dan apa yang diterima. Nilai yang dirasakan

merupakan keyakinan konsumen bahwa manfaat yang diperoleh dari suatu produk sebanding atau lebih besar dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika mahasiswa merasa produk memberikan manfaat yang sebanding atau lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (harga), maka mereka akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli.

Variabel citra merek, kepercayaan, dan nilai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Frestea di UN PGRI Kediri

Analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R square* yang disesuaikan berada pada angka 0,613. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan, dan nilai, menyumbang 61% dampak terhadap niat beli. Akibatnya, hal ini menunjukkan bahwa 39% niat beli dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak dieksplorasi dalam penelitian ini, karena analisis telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang dipertimbangkan. Lebih lanjut, analisis uji F nilai signifikansi ditetapkan sebesar 0,000, yang lebih kecil dari ambang batas 0,05. Selain itu, nilai F_{hitung} berada pada angka 21,565, melebihi nilai F_{tabel} sebesar 2,606. Akibatnya, menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_4). Hal ini menunjukkan bahwa gabungan faktor citra merek (X_1), kepercayaan (X_2), dan nilai (X_3) secara signifikan memengaruhi niat beli (Y).

Niat membeli berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, niat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli. Menurut [20], niat merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat pada individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat merupakan indikasi dari seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku, dengan kata lain semakin kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku diwujudkan.

Artinya, ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan konsumen. Citra merek yang baik akan memperkuat kepercayaan, dan kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan persepsi nilai. Kombinasi ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk memiliki niat beli yang lebih tinggi. Dengan demikian, untuk meningkatkan niat beli, perusahaan tidak cukup hanya fokus pada satu aspek saja, tetapi perlu mengelola citra merek, membangun kepercayaan, serta memberikan nilai yang baik kepada konsumen secara bersamaan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi niat beli produk Frestea pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 UNP Kediri. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap Frestea, seperti keyakinan bahwa produk memiliki kualitas yang baik, mampu memenuhi harapan konsumen, menjaga konsistensi rasa, memberikan informasi yang jujur, serta menggunakan bahan yang aman, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk memiliki niat membeli produk tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mencapai tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan, dan nilai terhadap niat beli produk Frestea pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan konsumen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, baik secara parsial maupun simultan. Di antara ketiga variabel tersebut, kepercayaan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi niat beli mahasiswa terhadap produk Frestea. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki, serta semakin besar nilai yang dirasakan dari produk, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kebaruan penelitian terletak pada pengujian secara simultan pengaruh citra merek, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan terhadap niat beli produk Frestea pada segmen mahasiswa, khususnya mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa dalam persaingan industri minuman siap konsumsi, kepercayaan konsumen menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan citra merek dan nilai yang dirasakan dalam membentuk niat beli.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk terus memperkuat kepercayaan konsumen melalui konsistensi kualitas produk, keamanan bahan baku, serta transparansi informasi produk. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertahankan citra merek yang positif dan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen agar mampu mendorong niat beli yang lebih tinggi. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen, khususnya pada produk minuman teh kemasan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat beli, seperti promosi digital, kualitas produk, kepuasan pelanggan, atau gaya hidup, serta memperluas cakupan responden dan objek penelitian sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks., Jakarta. vol. 000. 2019.
- [2] Schiffman L, Kanuk Leslie L. *Perilaku Konsumen*. 2020.
- [3] Ajzen I. The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Hum Behav Emerg Technol* 2020;2. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.
- [4] Kotler P, Keller KL. *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran. 2019.
- [5] Marlianah S, Saputra BW. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Niat Beli (Purchase Intention) Konsumen Minuman Fiber Collagen "BLASH." *J Locus Penelit dan Pengabd* 2025;4:9473–92. <https://doi.org/10.58344/locus.v4i10.4399>.
- [6] Mayangsari R, Pramesti DA, Darmadi RA. Pengaruh Getok Tular, Kesadaran Merek, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli. *UMMagelang Conf Ser* 2024;248–58. <https://doi.org/10.31603/conference.12003>.
- [7] Octiviani C, Cokki. Pengaruh Citra Merek, Keterlibatan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Air Minum dalam Kemasan. *J Manaj Bisnis dan Kewirausahaan* 2022;6. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19340>.
- [8] Holbrook B, Chaudhuri A. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *J Mark* 2019;65.
- [9] Utami P. Pengaruh Getok Tular (Word of mouth) dan citra merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampak terhadap Keputusan penggunaan Zenius. net. 2019.
- [10] Sinambela EA, Azizah RN, Lestari UP, Ernawati E, Issalillah F. Pengaruh Atribut Produk, Kepercayaan Merek, Negara Asal Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Minuman Probiotik Yakult. *J Trends Econ Account Res* 2022;2. <https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.269>.
- [11] Sa'dam AA, Albari. Pengaruh Kepercayaan Merek dan Nilai yang Dirasakan terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Ponsel Merek Samsung di Indonesia. *Sel Manaj J Mhs Bisnis Manaj* 2023;02.
- [12] Dari AW, Saputra S. PENGARUH PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT), NILAI YANG DIRASAKAN (PERCEIVED VALUE), KUALITAS YANG DIRASAKAN (PERCEIVED QUALITY), DAN KEPUASAN (SATISFACTION) TERHADAP LOYALITAS NASABAH PERBANKAN DI KOTA BATAM. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilm Manaj Bisnis dan Inov Univ Sam Ratulangi)* 2022;9. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44000>.
- [13] Nirwana BN, Sulhaini L. Pengaruh Acara Pariwisata Olahraga, Citra Destinasi Halal, Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Berperilaku Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali *J Magister Manaj Unram* ... 2020.
- [14] Alfinda F, Haryanto H. The Influence of Perceived Value and Consumer Confidence on Intention to Purchase Organic Food, Study on Consumers in Batam. *Manag Stud Entrep J* 2023;4:4224–36.
- [15] Falah MDI, Indrawan MRA, Bhirowo BH. PENGARUH BRAND TRUST DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND PREFERENCE. *Value J Manaj dan Akunt* 2022;17. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2503>.
- [16] Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*. Bandung: Salemba Empat; 2019.
- [17] Dwiartini MY, Suasana IGAKG, Suasana IGAKG. PERAN KEPERCAYAAN MEMEDIASI PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT BELI BREW ME TEA SECARA ONLINE. *E-Jurnal Manaj Univ Udayana* 2022;11. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i04.p03>.
- [18] Perdana RE, Komariah K, Mulia F. Analisis Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PD. Ikram Nusa Persada Kota Sukabumi. *J Manag Bussines* 2020;2. <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i1.1216>.
- [19] Zeithaml VA. Consumer Perceptions of Price, Quality. *J Mark* 2019;52.
- [20] Hermenda A, Sumarwan U, Tinaprilla N. PENGARUH PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MEREK GAMBAR, KONSEP DIRI, DAN NIAT PEMBELIAN. *J Ilmu Komun* 2019;4.