

ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, DAYA TARIK IKLAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK HERBAL TOLAK ANGIN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Nusa Megarkencana)

Akhita Ash Tegar^{1*}, Luluk Kholisoh², Winanto Nawarcono³, Eliya Isfaatun⁴, Sri Supadmi⁵
1),2),3),4),5) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Megarkencana Yogyakarta
akhitaashtegar@gmail.com^{1*}, lk210967@gmail.com², wnawarcono@gmail.com³, isfaatuneliya@gmail.com⁴,
s.supadmi70@gmail.com⁵

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to analyze: (1) the effect of brand awareness partially on consumer buying interest in wind resist herbal products, (2) the effect of advertising attractiveness partially on consumer buying interest in wind resist herbal products, (3) the effect of product quality partially on consumer buying interest in wind resist herbal products, (4) the effect of brand awareness, advertising attractiveness, and product quality simultaneously on consumer buying interest in wind resist herbal products. This research method is descriptive quantitative, with the type of survey research using primary data. The population in this study were students of Nusa Megarkencana University. The sampling technique in this study was purposive sampling with a sample size of 48 people. Data were collected through questionnaires that had been tested for validity and reliability, and analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The results of this study indicate that: (1) there is no partial influence of brand awareness on consumer buying interest in Tolak Angin herbal products. This can be proven from the calculated t value of 0.538 smaller than the t table value of 1.68063, with a significant value of 0.593 greater than 0.05 (0.593 > 0.05); (2) there is a partial influence of advertising attractiveness on consumer buying interest in Tolak Angin herbal products. This can be proven from the t value of 4.019 greater than the t table value of 1.68063, with a significant value of 0.000 less than 0.05 (0.000 < 0.05); (3) there is no partial effect of product quality on consumer buying interest in Tolak Angin herbal products. This can be proven from the t value of 0.435 which is smaller than the t table value of 1.68063, with a significant value of 0.666 greater than 0.05 (0.666 > 0.05); (4) there is a simultaneous influence between brand awareness, advertising attractiveness, and product quality on consumer buying interest in Tolak Angin herbal products. This can be proven from the calculated F value of 19.617 greater than the F table value of 2.81, with a significant value of 0.000 less than 0.05 (0.000 < 0.05).

Keywords: *Brand Awareness, Ad Attractiveness, Product Quality, Purchase Intention*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh *brand awareness* secara parsial terhadap minat beli konsumen produk herbal tolak angin, (2) pengaruh daya tarik iklan secara parsial terhadap minat beli konsumen produk herbal tolak angin, (3) pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli konsumen produk herbal tolak angin, (4) pengaruh *brand awareness*, daya tarik iklan, dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli konsumen produk herbal tolak angin. Metode penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, dengan jenis penelitian survei menggunakan data primer. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Nusa Megarkencana. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 48 orang. Data dikumpulkan melalui kuisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) tidak terdapat pengaruh secara parsial *brand awareness* terhadap minat beli konsumen produk herbal Tolak Angin. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 0.538 lebih kecil < dari nilai t tabel sebesar 1.68063, dengan nilai signifikan sebesar 0.593 lebih besar > dari 0.05 (0.593 > 0.05); (2) terdapat pengaruh secara parsial daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen produk herbal Tolak Angin. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4.019 lebih besar > dari nilai t tabel sebesar 1.68063, dengan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil < dari 0.05 (0.000 < 0.05); (3) tidak terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk herbal Tolak Angin. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 0.435 lebih kecil < dari nilai t tabel sebesar 1.68063, dengan nilai signifikan sebesar 0.666 lebih besar > dari 0.05 (0.666 > 0.05); (4) terdapat pengaruh secara simultan antara *brand awareness*, daya tarik iklan, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk herbal Tolak Angin. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 19.617 lebih besar > dari nilai F tabel sebesar 2.81, dengan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil < dari 0.05 (0.000 < 0.05).

Kata Kunci: *Brand Awareness, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Setelah adanya masa pandemi covid 19 yang terjadi di dunia, menyebabkan terjadinya pergeseran perubahan pola pikir dan pola hidup di tengah masyarakat, dimana banyak orang jadi lebih sadar akan pentingnya menjaga kesehatan dirinya. Berbagai macam cara dilakukan orang-orang guna menjaga kesehatan fisiknya, mulai dari berolahraga, pola hidup teratur, juga menjaga pola makan serta mengkonsumsi berbagai macam obat kimia dan herbal guna menunjang kesehatan dirinya [1].

Dengan adanya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan yang kian menjamur, karna hal tersebut banyak perusahaan yang tampil menawarkan produk inovasi yang dimilikinya kepada publik guna memberikan pilihan atas kondisi yang terjadi. Perusahaan juga bukan hanya sekedar menawarkan produk nya, namun juga memberikan kualitas terbaik produknya kepada konsumennya atau masyarakat [2].

Adapun dengan adanya kondisi yang dialami masyarakat, juga memberikan dampak meningkatnya minat masyarakat yang mencari produk-produk herbal ataupun jamu yang dapat menjadi solusi dan menjawab kebutuhan konsumen atau masyarakat. Dengan demikian terjadi pula pergeseran persaingan antar perusahaan, dimana produk yang ditawarkan harus memiliki fungsi dan menjadi jawaban dari persoalan yang dibutuhkan konsumen atau masyarakat [2].

Tuntutan saat ini mendorong perusahaan harus bisa mengembangkan diri bukan hanya melalui trobosan inovatif, namun juga harus memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat konsumen terhadap sebuah produk seperti *brand awareness*, daya tarik iklan, dan kualitas produk gunanya untuk menjadi dasar perusahaan untuk menentukan arah tujuan pasar produk nya (Dean Mavilinda & Susanti, 2022).

Dalam [3] *brand awareness* atau kesadaran merek yakni keahlian sebuah merek produk untuk menjadi sebuah pertimbangan konsumen dalam memilih produk, yang meliputi proses minim nya pengetahuan, adanya pertimbangan, sampai pada keyakinan putusan atas pilihan merek produk, dimana mencakup konsistensi, kekurangan, serta kelebihan yang dimiliki sebuah merek produk. Menurut [4] *Brand awareness* memiliki tempat yang vital dalam minat konsumen terhadap sebuah produk, dimana kesadaran merek menjadi alasan konsumen untuk memilih suatu merek.

Selanjutnya yakni daya tarik iklan, dalam [5] mengemukakan bahwa iklan merupakan bentuk nyata komunikasi penyampaian suatu produk agar dikenal oleh khalayak umum, karna iklan merupakan bagian dari bauran promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar khalayak umum tertarik memilih produknya serta menjadi ajang supaya produknya melekat diingatan. Menurut [4] iklan sepatutnya memiliki kapasitas menyampaikan pesan dari produknya supaya dapat terserap diingatan konsumen, harapannya dengan ingatan iklan itu dapat menjadi opsi yang akan dipilih konsumen yang tentunya akan menguntungkan perusahaan.

Selain *brand awareness* dan daya tarik iklan, kualitas produk juga perlu menjadi komponen yang mesti diperhatikan perusahaan. Karna dalam [3] disampaikan bahwa kualitas produk memiliki efek yang besar bagi maju dan tumbuh kembang nya perusahaan. Kualitas produk yang tepat baiknya mencakup ketahanan, produknya mempunyai, ketepatan, penggunaannya simpel, serta mampu adaptasi. Menurut [5] kualitas produk adalah suatu manfaat yang dirasakan oleh konsumen kala sebelum dan sesudah menikmati suatu produk. Dalam [2] menyampaikan bahwa kualitas produk yang baik harus dipunyai perusahaan agar konsumen percaya dan memilih produknya. Selanjutnya minat beli merupakan proses psikis yang kompleks yang dilalui oleh konsumen dalam memilih dan membeli sebuah produk atau layanan yang telah dianggap memenuhi kebutuhan dan keinginannya [6].

Berkaitan dengan persaingan perusahaan khususnya pada produk kesehatan, dalam hal ini produk herbal atau jamu untuk masuk angin, diindonesia terdapat banyak perusahaan yang menawarkan produk herbal atau jamu masuk angin, Adapun yang populer dimasyarakat antara lain tolak angin, antangin, dan bejo bintang tujuh. Dari data penjualan ketiga brand tersebut diatas, tolak angin merupakan produk yang paling banyak diminati konsumennya. Karna hal tersebut membuat penulis tertarik untuk menjadikan produk herbal tolak angin sebagai objek penelitian, karna tolak angin merupakan produk unggulan yang banyak diminati konsumen dipasar [4].

Maka dari itu penulis akan melakukan penelitian dengan tema judul "Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Daya Tarik Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Herbal Tolak Angin" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Nusa Megarkencana)."

METODE

Pada penelitian ini, subjek yang dibahas dalam penelitian adalah konsumen produk herbal tolak angin. Adapun objek yang dibahas dalam penelitian ini adalah tentang *brand awareness*, daya tarik iklan, kualitas produk, dan minat beli. Maka itu, subjek dan objek dalam penelitian ini adalah konsumen produk herbal tolak angin, dalam hal ini yaitu Mahasiswa Universitas Nusa Megarkencana. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan jenis penelitian survei dengan sumber data utama menggunakan data primer yang berasal dari kuisioner yang diajukan pada responden.

Adapun penelitian ini menggunakan salah satu jenis dari teknik *non probability sampling* yakni *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari sejumlah populasi berdasarkan ciri atau sifat tertentu dari populasi. Pada penelitian ini, kriteria yang digunakan yaitu mahasiswa aktif universitas nusa megarkencana, mahasiswa yang mengetahui atau pernah mengkonsumsi produk herbal tolak angin, selain itu menggunakan kriteria lain yaitu usia, jenis kelamin, dan tingkat penghasilan/*living cost* per-bulan. Adapun jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan teknik *kuota sampling* sebanyak 100 orang responden pada Mahasiswa Universitas Nusa Megarkencana.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Dalam sebuah uji validitas, mengacu pada pernyataan yang disampaikan oleh Ghozali (2009) dalam [7] perlu dipahami bahwa sebuah data penelitian dapat dikatakan valid jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0.05 pada tiap-tiap butir pertanyaan nya :

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Brand Awareness	X1.1	0.827	0.2845	Valid
	X1.2	0.903	0.2845	Valid
	X1.3	0.952	0.2845	Valid
	X1.4	0.938	0.2845	Valid
	X1.5	0.940	0.2845	Valid
	X1.6	0.857	0.2845	Valid
Daya Tarik Iklan	X2.1	0.747	0.2845	Valid
	X2.2	0.760	0.2845	Valid
	X2.3	0.878	0.2845	Valid
	X2.4	0.804	0.2845	Valid
	X2.5	0.807	0.2845	Valid
	X2.6	0.861	0.2845	Valid
Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X2.7	0.852	0.2845	Valid
	X2.8	0.757	0.2845	Valid
	X2.9	0.719	0.2845	Valid
	X2.10	0.715	0.2845	Valid
	X2.11	0.708	0.2845	Valid
	X3.1	0.759	0.2845	Valid
	X3.2	0.751	0.2845	Valid
	X3.3	0.866	0.2845	Valid
	X3.4	0.694	0.2845	Valid
	X3.5	0.711	0.2845	Valid
	X3.6	0.736	0.2845	Valid
	X3.7	0.732	0.2845	Valid
	X3.8	0.922	0.2845	Valid
	X3.9	0.863	0.2845	Valid

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Minat Beli	X3.10	0.838	0.2845	Valid
	Y1	0.706	0.2845	Valid
	Y2	0.760	0.2845	Valid
	Y3	0.689	0.2845	Valid
	Y4	0.721	0.2845	Valid
	Y5	0.755	0.2845	Valid
	Y6	0.761	0.2845	Valid
	Y7	0.626	0.2845	Valid

Sumber: diolah peneliti, 2025

Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, mengacu pada pernyataan yang disampaikan oleh Sugiyono (2017:130) dalam [7] mengemukakan bahwa Uji reliabilitas merupakan sebuah *teknik cronbach alpha*, artinya adalah sebuah kuisioner dapat dikatakan reliabel jika responden memberikan jawaban yang konsisten dan stabil pada pertanyaan yang dijukan. Sebuah kuisioner dapat dikatakan reliabel jika nilai *alpha* > 0.6 maka pernyataan reliabel, dan Jika nilai *alpha* < 0.6 maka pernyataan tidak reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standar Reliabel	Keterangan
1	Brand Awareness	0.955	0.6	Reliabel
2	Daya Tarik Iklan	0.935	0.6	Reliabel
3	Kualitas Produk	0.932	0.6	Reliabel
4	Minat Beli	0.839	0.6	Reliabel

Sumber: diolah peneliti, 2025

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada uji normalitas, mengacu pada pernyataan yang disampaikan oleh Sarjono dan Julianitas (2011:53) dalam [8] mengemukakan bahwa uji normalitas dengan metode Kolmogorov-smirnov yang bertujuan untuk mengetahui nilai *asym.sig* > signifikan (0.05) atau data terdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.1441551
	Std. Deviation	1.83277926
Most Extreme Differences	Absolute	.174
	Positive	.122
	Negative	-.174
Kolmogorov-Smirnov Z Asymp. Sig. (2-tailed)		1.206
Exact Sig. (2-tailed)		.109
Point Probability		.097
		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: diolah peneliti, 2025

Uji Linieritas

Pada uji linieritas, mengacu pada pernyataan yang disampaikan oleh Ghozali (2011:166) dalam [8] bahwa uji linieritas bertujuan untuk mencari tahu kebenaran soal ada atau tidaknya hubungan linier dua variabel secara signifikan. Adapun variabel dinyatakan memiliki hubungan linier jika signifikansi nya kurang < dari 0.05 :

Tabel 4. Uji Linieritas

	Sig. Linearity	Nilai Standar	
		Linearity	Keterangan
Brand Awareness Daya	0.000	0.05	Linier Linier
Tarik Iklan Kualitas	0.000	0.05	Linier
Produk	0.000	0.05	

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2006:91) dalam [8] uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji korelasi antara variabel bebas atau independen dalam persamaan regresi. Berdasarkan aturan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*, Jika VIF lebih > dari angka 10 atau *tolerance* kurang < dari 0.1, maka dinyatakan terjadi gejala multikolinieritas. Jika VIF kurang < dari angka 10 atau *tolerance* lebih > dari 0.1, maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas :

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Awareness	.385	2.599
	Daya Tarik Iklan	.394	2.539
	Kualitas Produk	.298	3.355

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) dalam [7] juga menambahkan bahwa pengambilan keputusan mengenai uji heteroskedastisitas yaitu jika perolehan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil < dari nilai 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas, namun jika lebih besar > dari nilai 0.05 maka berarti tidak terjadi heteroskedastisitas :

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.014	1.352		-2.230	.031
1	Brand Awareness	.118	.084	.298	1.406
	Daya Tarik Iklan	.089	.053	.355	1.694
	Kualitas Produk	-.041	.071	-.139	.566

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: diolah peneliti, 2025

Uji Regresi Linear Berganda

[8] mengemukakan bahwa analisis regresi linear berganda merupakan teknik statistika yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dependen dan variabel independen, yang bertujuan mengetahui

signifikansi pengaruh variabel prediktor terhadap variabel dependen, sehingga bisa memuat prediksi yang tepat, dengan menggunakan rumus $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$:

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.801	2.222		3.060	.004
1 Brand Awareness	.075	.139	.086	.538	.593
Daya Tarik Iklan	.348	.086	.632	4.019	.000
Kualitas Produk	.051	.117	.078	.435	.666

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: diolah peneliti, 2025

Pada VTabel 7 kolom Unstandardized Coefficients menunjukkan hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini, maka dari hasil yang telah didapatkan dapat dianalisis sebagai berikut :

$$Y = 6.801 + 0.75 X_1 + 0.348 X_2 + 0.51 X_3 + e$$

Berdasarkan analisis hasil perolehan uji regresi linear berganda tersebut berarti bahwa: Nilai konstanta Minat Beli (Y) sebesar 6.801 yang menyatakan jika variabel X_1 , X_2 , dan X_3 sama dengan nol yaitu *brand awareness*, daya tarik iklan, dan kualitas produk, maka minat beli adalah sebesar 6.801 atau 6 %. Koefisien X_1 sebesar 0.75 atau 7.5 % berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (*brand awareness*), maka minat beli meningkat. Sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_1 (*brand awareness*), maka minat beli akan menurun. Koefisien X_2 sebesar 0.348 atau 34.8 % berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (daya tarik iklan), maka minat beli meningkat. Sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_2 (daya tarik iklan), maka minat beli akan menurun. Koefisien X_3 sebesar 0.51 atau 5.1 % berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_3 (kualitas produk), maka minat beli meningkat. Sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_3 (kualitas produk), maka minat beli akan menurun.

Uji Hipotesis

Uji t – Statistik (Parsial)

Uji t-statistik (parsial) dalam [8] mengemukakan bahwa uji ini sampai dimana pengaruh variabel bebas atau independen secara individual terhadap variabel terikat atau dependen. Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan nilai signifikansinya, jika nilai signifikan yang didapat lebih kecil dari *significance level* yang ditetapkan 0.05 ($\alpha=5\%$), Adapun penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dilakukan dengan kriteria, jika nilai t hitung > t tabel atau nilai signifikan < 0.05, maka variabel bebas atau independen berpengaruh terhadap Y (variabel terikat atau dependen). Namun jika nilai t hitung < t tabel atau nilai signifikan > 0.05, maka variabel bebas atau independen tidak berpengaruh terhadap Y (variabel terikat atau dependen).

Tabel 8. Uji t-statistik (Parsial)

	t	t tabel	Nilai Sig.
Brand Awareness	0.538	1.68063	0.593
Daya Tarik Iklan	4.019	1.68063	0.000
Kualitas Produk	0.435	1.68063	0.666

Sumber: diolah peneliti, 2025

Pada Tabel 8 menunjukkan hasil uji t-statistik (parsial) dalam penelitian ini, maka dari hasil yang telah didapatkan dapat dianalisis sebagai berikut :

1. *Brand Awareness* (X_1), pada hasil uji t-statistik (parsial) variabel *brand awareness* diperoleh nilai t hitung sebesar 0.538 lebih kecil < dari nilai t tabel sebesar 1.68063, dengan nilai signifikan sebesar 0.593 lebih besar

- > dari 0.05 (0.593 > 0.05), maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “Secara Parsial *Brand Awareness* (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Konsumen produk herbal Tolak Angin” ditolak.
2. Daya Tarik Iklan (X2), pada hasil uji t-statistik (parsial) variabel Daya Tarik Iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 4.019 lebih besar > dari nilai t tabel sebesar 1.68063, dengan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil < dari 0.05 (0.000 < 0.05), maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “Secara Parsial Daya Tarik Iklan (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Konsumen produk herbal Tolak Angin” dapat diterima.
3. Kualitas Produk (X3), pada hasil uji t-statistik (parsial) variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 0.435 lebih kecil < dari nilai t tabel sebesar 1.68063, dengan nilai signifikan sebesar 0.666 lebih besar > dari 0.05 (0.666 > 0.05), maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “Secara Parsial Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Konsumen produk herbal Tolak Angin” ditolak.

Uji F – Statistik (Simultan)

Uji F-statistik (simultan) dalam [8] mengemukakan bahwa dilakukan guna mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas atau independen dengan variabel terikat atau dependen. Uji F dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0.05 ($\alpha=5\%$). Adapun hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan kriteria, jika nilai F hitung > F tabel atau nilai signifikan < 0.05, maka variabel bebas atau independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat atau dependen, namun jika nilai F hitung < F tabel atau nilai signifikan > 0.05, maka variabel bebas atau independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat atau dependen:

Tabel 9. Uji F-statistik (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression					
1	Residual	199.839	3	66.613	19.617	.000 ^b
	Total	149.411	44	3.396		
		349.250	47			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Brand Awareness

Sumber: diolah peneliti, 2025

Uji koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dalam [7] mengemukakan bahwa uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui sampai dimana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel bebas atau independen, posisi nilai koefisien determinasi ini berada antara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika (R^2) bernilai kecil artinya kemampuan variabel bebas atau independen dalam menjelaskan variasi variabel terikat atau dependen sangat terbatas, namun jika nilainya mendekati satu artinya variabel bebas atau independen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan guna memperkirakan variasi variabel terikat atau dependen:

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the
1	.756 ^a	.572	.543	1.84274

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: diolah peneliti, 2025

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, daya tarik iklan, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk herbal Tolak Angin:

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen Produk Herbal Tolak Angin (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Nusa Megarkencana)

Hasbun dan Endang (2016) mengemukakan *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek produk muncul dipikiran konsumen, disaat seorang konsumen sedang berfikir dan mencari referensi sebuah produk. Kesadaran merek atau *brand awareness* juga berperan vital dalam diminatinya sebuah merek produk oleh konsumen, yang mana semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki konsumen maka akan berdampak pada tujuan pilihan dan pembelian sebuah merek produk. Indikator yang digunakan dalam variabel *brand awareness* (X1) ini adalah *Brand Recognition* (Pengenalan Merek), *Brand Recall* (Pingatan Kembali Merek), *Top of Mind* (Puncak Pikiran) [4].

Adapun hasil penelitian *Brand Awareness* (X1), pada hasil uji t-statistik (parsial) variabel *brand awareness* diperoleh nilai t hitung sebesar 0.538 lebih kecil < dari nilai t tabel sebesar 1.68063, dengan nilai signifikan sebesar 0.593 lebih besar > dari 0.05 ($0.593 > 0.05$), maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “Secara Parsial *Brand Awareness* (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Konsumen produk herbal Tolak Angin” ditolak. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil dari peneliti sebelumnya yaitu Pertama dari Anisa Yulinda Salsabila, & Rusdi Hidayat Nugroho (2022). Kedua dari Azzah Hanifah, Octaviani, Slamet Bambang Riono, Muhammad Syaifulloh, & Syariefful Ikhwani (2023). Ketiga dari Herry Widodo & Victor Wiku (2023), yang dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk herbal tolak angin, hal tersebut kemungkinan disebabkan oleh faktor lain seperti harga, *brand image*, kemasan produk, atau disebabkan oleh responden yang diteliti ataupun disebabkan oleh produk itu sendiri.

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Herbal Tolak Angin (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Nusa Megarkencana)

Daya tarik iklan atau *power of impression* menurut Gunawan, F. A. dan Dharmayanti (2014) adalah seberapa luas iklan mampu memberi kesan serta menarik perhatian konsumen. Adapun A. Shimp (2014) berpandangan bahwa guna menarik konsumen, endors dari publik figur seperti influencer, artis, atlet, atau pun tokoh terkenal dapat dilakukan dalam sebuah iklan. Selain itu, iklan juga dapat menyisipkan humor, atau bisa juga menggunakan tema-tema lain guna menarik konsumen. Indikator yang digunakan dalam variabel Daya Tarik Iklan (X2) ini adalah Tujuan periklanan, pesan, dan media [9].

Adapun hasil penelitian Daya Tarik Iklan (X2), pada hasil uji t-statistik (parsial) variabel Daya Tarik Iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 4.019 lebih besar > dari nilai t tabel sebesar 1.68063, dengan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil < dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “Secara Parsial Daya Tarik Iklan (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Konsumen produk herbal Tolak Angin” dapat diterima.

Hasil penelitian ini mendukung hasil dari peneliti sebelumnya yaitu Pertama dari Anisa Yulinda Salsabila, & Rusdi Hidayat Nugroho (2022). Kedua dari Ivanka Prisca Lorinda (2023). Ketiga dari Herry Widodo & Victor Wiku (2023), yang dapat disimpulkan bahwa secara parsial daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk herbal tolak angin.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Herbal Tolak Angin (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Nusa Megarkencana)

Menurut Nasution Nur (2005) mendefinisikan kualitas atau mutu produk ialah keandalan seseorang melaksanakan kegunaan produk, yang mana meliputi keahlian, durabilitinya, kemudahan penggunaan, serta akurasi dari seluruh produk. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008) kekhasan yang dipunya oleh sebuah produk atau jasa yang berhubungan dengan tugasnya dalam pemenuhan kebutuhan secara tepat. Indikator yang digunakan dalam variabel Kualitas Produk (X3) ini adalah Kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to specifications*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetics*), dan ketepatan kualitas (*perceived quality*) [2].

Adapun hasil penelitian Kualitas Produk (X3), pada hasil uji t-statistik (parsial) variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 0.435 lebih kecil < dari nilai t tabel sebesar 1.68063, dengan nilai signifikan sebesar 0.666 lebih besar dari 0.05 ($0.666 > 0.05$), maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “Secara Parsial Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Konsumen produk herbal Tolak Angin” ditolak.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil dari peneliti sebelumnya yaitu Pertama dari Elisabeth Syerin Dean Mavilda, & Ari Susanti (2022). Kedua dari Azzah Hanifah, Tri Octaviani, Slamet Bambang Riono, Muhammad

Syaifulloh, & Syariefful Ikhwan (2023). Ketiga dari Ivanka Prisca Lorinda (2023). Namun mendukung hasil penelitian dari Herry Widodo & Victor Wiku (2023), yang dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk herbal tolak angin, hal tersebut kemungkinan disebabkan oleh faktor lain seperti harga, *brand image*, kemasan produk, atau disebabkan oleh responden yang diteliti ataupun disebabkan oleh produk itu sendiri.

Pengaruh Brand Awareness, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Herbal Tolak Angin (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Nusa Megarkencana)

menurut Kotler dan Keller (2009:166) dalam [10] bahwa minat beli merupakan sikap seseorang ataupun kelompok dalam memilih dan menggunakan sebuah produk atau jasa serta mengetahui tentang keinginan dan kepuasan terhadap produk atau jasa yang telah mereka gunakan atau produk mereka inginkan. Indikator minat beli konsumen yang digunakan untuk pada penelitian ini yaitu pengenalan, proses informasi, penilaian, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Adapun hasil uji F-statistik (simultan) dalam penelitian ini, diperoleh hasil nilai F hitung variabel *brand awareness* (X1), variabel daya tarik iklan (X2), dan kualitas produk (X3) sebesar 19.617 lebih besar > dari nilai F tabel sebesar 2.81, dengan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil < dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka hipotesis 4 yang menyatakan bahwa "Secara Simultan antara *Brand Awareness* (X1), Daya Tarik Iklan (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Konsumen produk herbal Tolak Angin" dapat diterima.

Hasil penelitian ini mendukung hasil dari peneliti sebelumnya yaitu Pertama dari Elisabeth Syerin Dean Mavilda, & Ari Susanti (2022). Kedua dari Anisa Yulinda Salsabila, & Rusdi Hidayat Nograho (2022). Ketiga dari Azzah Hanifah, Tri Octaviani, Slamet Bambang Riono, Muhammad Syaifulloh, & Syariefful Ikhwan (2023). Keempat dari Ivanka Prisca Lorinda (2023). Kelima dari Herry Widodo & Victor Wiku (2023), yang dapat disimpulkan bahwa secara simultan *brand awareness*, daya tarik iklan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk herbal tolak angin.

Adapun penjabaran hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka dapat diperkuat oleh uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian, yang mana diperoleh hasil nilai koefisien determinasi (R^2) variabel *brand awareness* (X1), variabel daya tarik iklan (X2), dan kualitas produk (X3) sebesar 0.572, hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli (Y) dipengaruhi oleh variabel *Brand Awareness* (X1), Daya Tarik Iklan (X2), dan Kualitas Produk (X3) sebesar 57.2 %, sedangkan sisanya sebesar 42.8 % dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan tidak terdapat pengaruh secara parsial *brand awareness* terhadap minat beli konsumen produk herbal Tolak Angin. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 0.538 lebih kecil < dari nilai t tabel sebesar 1.68063, dengan nilai signifikan sebesar 0.593 lebih besar > dari 0.05 ($0.593 > 0.05$). Terdapat pengaruh secara parsial daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen produk herbal Tolak Angin. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4.019 lebih besar > dari nilai t tabel sebesar 1.68063, dengan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil < dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Tidak terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk herbal Tolak Angin. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 0.435 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1.68063, dengan nilai signifikan sebesar 0.666 lebih besar > dari 0.05 ($0.666 > 0.05$). Terdapat pengaruh secara simultan antara *brand awareness*, daya tarik iklan, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk herbal Tolak Angin. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 19.617 lebih besar > dari nilai F tabel sebesar 2.81, dengan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil < dari 0.05 ($0.000 < 0.05$).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Widodo H, Wiku V. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Awareness, Dan Daya Tarik Iklan Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul Terhadap Konsumen Pada Masa Pandemi Covid 19. Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA) 2023;2:44–51. <https://doi.org/10.34152/emba.v2i01.728>.
- [2] Dean Mavilinda ES, Susanti A. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi Di Surakarta. Jurnal Apresiasi Ekonomi 2022;10:213–21. <https://doi.org/10.31846/jae.v10i2.460>.

- [3] Azzah Hanifah, Tri Octaviani, Slamet Bambang Riono, Muhammad Syaifulloh, Syariefful Ikhwani. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Jamu Tolak Angin Cair Di Toko Nirmala Brebes. *Jurnal of Management and Social Sciences* 2023;1:76–95. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i4.362>.
- [4] Salsabila AY, Nugroho RH. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kemasan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Tolak Angin pada Masyarakat Desa Kesamben Kabupaten *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi* ... 2022.
- [5] Lorinda IP. Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. vol. 22. 2023.
- [6] Nawarcono W, Aliyah NJ, Margiutomo SAS, Supadmini S. Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Shopee Paylater Sebagai Variabel Intervening Di Era Society 5.0. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis 2024*;3:84–92.
- [7] Trimulyani S, Herlina N. Pengaruh Iklan, Diskon, dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Implusif Pada Lazada Di Masa Pandemi Covid-9. *Liaison Journal of Best* 2022;1:47–58.
- [8] Wisudaningsih BA, Arofah I, Belang KA. Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. *Jurnal Statistika Dan Matematika* 2019;1:103–17.
- [9] Ginting STUA. Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik Iklan Dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan Media Televisi Pada Produk Sepeda Motor Merek Honda. *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 2020;01:24–39.
- [10] Indrasari M. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. books.google.com; 2019.