JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i6
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 4 Juli 2026 | **Revised:** 14 Juli 2026 | **Accepted:** 15 Agustus 2026

Pengaruh Citra Merek, Fitur Produk, dan Persepsi Harga terhadap Niat Beli Produk Minuman Saribuah dalam Kemasan Siap Minum Merek Minute Maid Pulpy Orange di Kota Bandung

Puti Zahra[1], Yenny Maya Dora[2]
[1]Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, zahra.puti@widyatama.ac.id
[2]Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, yenny.maya@widyatama.ac.id

Corresponding Author: zahra.puti@widyatama.ac.id[1]

Abstract: *This study aims to analyze the effects of Brand Image, Product Features, and Price Perception on the Purchase Intention of Minute Maid Pulpy Orange consumers in Bandung City. This research employed a quantitative approach using a survey method involving consumers as respondents. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that Brand Image, Product Features, and Price Perception simultaneously have a significant effect on Purchase Intention, with an F-value of 22.204 and a significance value of 0.000. Partially, Brand Image, Product Features, and Price Perception each have a positive and significant effect on Purchase Intention, with Brand Image emerging as the most dominant variable. The coefficient of determination (R^2 = 0.386) indicates that 38.6% of the variance in Purchase Intention can be explained by the three independent variables, while the remaining 61.4% is influenced by other factors outside the research model. These findings suggest that consumers' purchase intention is strongly influenced by positive brand perceptions, distinctive product features, and the perceived appropriateness of price relative to the value received. Therefore, companies should strengthen their brand image, enhance the benefits of product features, and maintain affordable pricing to sustainably increase consumers' purchase intention.*

Keyword: *Brand Image, Product Features, Price Perception, Purchase Intention*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Fitur Produk, dan Persepsi Harga terhadap Niat Beli konsumen pada produk Minute Maid Pulpy Orange di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen sebagai responden. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Citra Merek, Fitur Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli dengan nilai F = 22,204; Sig. = 0,000. Secara parsial, Citra Merek, Fitur Produk, dan Persepsi Harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, dengan Citra Merek sebagai variabel yang paling dominan. Nilai koefisien determinasi (R^2 = 0,386) menunjukkan bahwa sebesar 38,6% variasi Niat Beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa

peningkatan niat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap merek, keunikan fitur produk, serta kesesuaian harga dengan nilai yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat citra merek, meningkatkan manfaat fitur produk, serta menjaga keterjangkauan harga agar dapat meningkatkan niat beli konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Citra Merek, Fitur Produk, Persepsi Harga, Niat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan, efisiensi, serta kesadaran terhadap kesehatan. Salah satu segmen yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah minuman sari buah dalam kemasan siap minum atau *ready to drink* (RTD). Produk RTD semakin diminati karena dianggap praktis, mudah dikonsumsi, memiliki variasi rasa, serta dipersepsikan lebih sehat dibandingkan minuman berkarbonasi (Kotler & Keller, 2022; Kotler & Armstrong, 2021).

Namun demikian, pertumbuhan pasar tersebut juga diiringi dengan meningkatnya intensitas persaingan antar merek. Perusahaan baik nasional maupun multinasional berlomba-lomba melakukan inovasi produk melalui diferensiasi rasa, kandungan buah, desain kemasan, serta strategi harga yang kompetitif. Kondisi ini menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sehingga keputusan pembelian menjadi semakin kompleks dan sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek, produk, dan harga.

Fenomena persaingan tersebut dapat dilihat pada kategori minuman sari buah dalam kemasan di Indonesia, di mana beberapa merek utama seperti Buavita, Floridina, dan Minute Maid Pulpy Orange bersaing secara ketat dalam memperebutkan pangsa pasar. Meskipun berada di bawah perusahaan global dengan reputasi kuat, Minute Maid Pulpy Orange justru menunjukkan penurunan performa merek dalam beberapa tahun terakhir.

Tabel 1. Top Brand Index Minuman Sari Buah RTD di Indonesia (2021–2025)

Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Buavita	38,6	34,9	36,7	42,2	43,1
Floridina	12,2	14,8	16,2	14,8	16,6
Minute Maid Pulpy Orange	12,6	10,7	10,2	5,9	5,3

Sumber: Top Brand Award (2026)

Berdasarkan tabel 1, Buavita menunjukkan posisi yang dominan dan cenderung meningkat, Floridina relatif stabil, sedangkan Minute Maid Pulpy Orange mengalami penurunan signifikan dari tahun ke tahun. Kondisi ini mengindikasikan adanya pelemahan ekuitas merek serta perubahan preferensi konsumen terhadap produk tersebut di pasar.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai permasalahan penelitian, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 responden di Kota Bandung melalui penyebaran kuesioner awal. Pra-survei tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi awal konsumen terhadap citra merek, fitur produk, persepsi harga, dan niat beli terhadap Minute Maid Pulpy Orange. Hasil pra-survei kemudian digunakan sebagai dasar dalam merumuskan fenomena empiris serta menentukan variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian.

Dalam perspektif perilaku konsumen, penurunan performa merek erat kaitannya dengan menurunnya niat beli (*purchase intention*). Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia (Kotler & Keller, 2022). Niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai variabel seperti citra merek, fitur produk, dan persepsi harga.

Citra merek menjadi salah satu faktor utama yang membentuk persepsi awal konsumen terhadap suatu produk. Merek dengan citra positif cenderung lebih mudah dipercaya dan dipilih karena memberikan rasa aman serta keyakinan terhadap kualitas produk. Namun, berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 responden di Kota Bandung, diketahui bahwa hanya 50% responden yang mengenal dengan baik merek Minute Maid Pulpy Orange, 46,7% menilai merek tersebut memiliki citra positif, dan 43,3% menganggap merek tersebut dapat dipercaya. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek produk masih belum kuat di benak konsumen.

Selain citra merek, fitur produk juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi niat beli. Fitur produk mencerminkan karakteristik atau atribut yang memberikan nilai tambah kepada konsumen seperti rasa, kandungan buah, dan kemasan (Tjiptono, 2020). Minute Maid Pulpy Orange memiliki keunikan berupa kandungan *orange pulp*, vitamin, serta karakter rasa jeruk yang khas. Namun demikian, hasil pra-survei menunjukkan bahwa hanya 53,3% responden menyatakan rasa sesuai selera, 50% merasakan kandungan pulp secara jelas, dan 56,7% menilai kemasan praktis. Temuan ini mengindikasikan bahwa fitur produk belum memberikan diferensiasi yang kuat di mata konsumen.

Persepsi harga juga menjadi variabel penting dalam pembentukan niat beli, terutama pada produk konsumsi harian dengan banyak alternatif substitusi. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan keterjangkauan, tetapi juga kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019). Hasil pra-survei menunjukkan bahwa hanya 46,7% responden menilai harga sesuai dengan kualitas, 43,3% menganggap harga terjangkau, dan 40% menilai harga sebanding dengan manfaat. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga terhadap produk masih belum optimal.

Pada akhirnya, ketiga faktor tersebut berkontribusi terhadap rendahnya niat beli konsumen terhadap Minute Maid Pulpy Orange. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa hanya 40% responden memiliki niat membeli dalam waktu dekat, 33% menjadikan produk sebagai pilihan utama, 27% bersedia merekomendasikan kepada orang lain, dan 43% tertarik mencari informasi lebih lanjut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa niat beli konsumen masih rendah dan belum terbentuk secara kuat.

Tabel 2. State of the Art Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
Hardianti et al. (2024)	Brand Image → Purchase Intention	Regresi Linear	Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada produk Buavita.
Frintika & Rachmawati (2023)	Product Features, Brand Image, Price → Purchase Intention	Regresi Linear	Product features dan brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention smartphone Samsung.
Ayub & Kusumadewi (2021)	Price Perception → Purchase Intention	Regresi Linear	Persepsi harga berpengaruh positif terhadap purchase intention produk otomotif.
Septiani & Chaerudin (2020)	Brand Image, Price Perception → Purchase Intention	Regresi Linear	Brand image dan price perception berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada produk fashion.
Penelitian ini	Brand Image, Product Features, Price Perception → Purchase Intention	Regresi Linear Berganda	Menguji ketiga variabel pada produk minuman sari buah siap minum Minute Maid Pulpy Orange di Kota Bandung yang mengalami penurunan Top Brand Index.

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa citra merek, fitur produk, dan persepsi harga secara konsisten terbukti memengaruhi niat beli konsumen. Namun demikian, sebagian besar penelitian dilakukan pada objek fashion, kosmetik, smartphone, maupun e-commerce. Penelitian yang mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut pada produk minuman sari buah siap minum, khususnya pada merek yang mengalami penurunan performa pasar, masih relatif terbatas sehingga masih terdapat ruang untuk pengembangan penelitian.

Secara teoritis, berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli (Hardianti et al., 2024; Septiani & Chaerudin, 2020). Fitur produk juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (Neorita, 2020; Frintika & Rachmawati, 2023), sedangkan persepsi harga yang positif mampu meningkatkan kecenderungan pembelian konsumen (Ayub & Kusumadewi, 2021; Celica & Ferdinand, 2021). Meskipun penelitian terdahulu telah mengkaji variabel-variabel serupa pada produk fashion, kosmetik, smartphone, dan e-commerce, masih terbatas penelitian yang mengkaji secara spesifik pada produk minuman sari buah siap minum, khususnya pada merek yang mengalami penurunan performa pasar seperti Minute Maid Pulpy Orange. Oleh karena itu, masih terdapat research gap yang perlu diisi melalui penelitian pada konteks industri minuman sari buah siap minum.

Selain research gap tersebut, terdapat pula kesenjangan antara teori dan fenomena empiris. Secara teoritis, citra merek yang kuat, fitur produk yang unggul, dan persepsi harga yang positif seharusnya mampu meningkatkan niat beli konsumen. Akan tetapi, Minute Maid Pulpy Orange justru mengalami penurunan Top Brand Index secara konsisten selama periode 2021–2025 yang diikuti dengan rendahnya persepsi konsumen terhadap citra merek, fitur produk, persepsi harga, dan niat beli berdasarkan hasil pra-survei. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara ketiga variabel tersebut terhadap niat beli masih perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks produk minuman sari buah siap minum.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pemilihan objek penelitian, yaitu Minute Maid Pulpy Orange yang mengalami penurunan Top Brand Index selama lima tahun berturut-turut, sehingga memberikan konteks empiris yang berbeda dibandingkan penelitian terdahulu yang umumnya menggunakan objek dengan kondisi pasar yang relatif stabil. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada konsumen di Kota Bandung yang memiliki karakteristik masyarakat urban dengan preferensi konsumsi yang dinamis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam menjelaskan pengaruh citra merek, fitur produk, dan persepsi harga terhadap niat beli pada industri minuman sari buah siap minum.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, fitur produk, dan persepsi harga terhadap niat beli konsumen Minute Maid Pulpy Orange di Kota Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya perilaku konsumen, serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei serta desain penelitian deskriptif-verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik (Sugiyono, 2021). Penelitian ini termasuk dalam kategori *explanatory research* yang bertujuan menjelaskan pengaruh citra merek, fitur produk, dan persepsi harga terhadap niat beli konsumen produk Minute Maid Pulpy Orange di Kota Bandung. Pengumpulan data dilakukan menggunakan pendekatan *cross-sectional*, yaitu data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau calon konsumen produk Minute Maid Pulpy Orange di Kota Bandung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite population*). Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability

sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi: (1) berdomisili di Kota Bandung; (2) berusia minimal 17 tahun; (3) pernah membeli atau memiliki niat membeli produk Minute Maid Pulpy Orange; dan (4) bersedia menjadi responden penelitian.

Jumlah sampel penelitian sebanyak 110 responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2021), yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum dalam penelitian kuantitatif adalah 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 22 indikator, sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 110 responden (22 × 5). Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan telah memenuhi ukuran minimum untuk analisis regresi linear berganda.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen, yaitu Citra Merek (Brand Image) (X_1), Fitur Produk (Product Features) (X_2), dan Persepsi Harga (Price Perception) (X_3), serta satu variabel dependen yaitu Niat Beli (Purchase Intention) (Y). Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Citra merek diukur melalui indikator kekuatan asosiasi merek, kesan positif terhadap merek, dan keunikan merek. Fitur produk diukur melalui indikator kualitas rasa, karakteristik produk, kemasan, dan diferensiasi produk. Persepsi harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Sementara itu, niat beli diukur melalui dimensi niat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan industri, publikasi lembaga riset, serta berbagai sumber ilmiah lain yang relevan. Selain penyebaran kuesioner, observasi dan wawancara terbatas juga dilakukan sebagai data pendukung untuk memperkaya interpretasi hasil penelitian. Instrumen kuesioner secara lengkap disajikan pada lampiran penelitian.

Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,187) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selain itu, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menguji pengaruh citra merek, fitur produk, dan persepsi harga terhadap niat beli konsumen. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap niat beli serta uji F untuk menguji pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi niat beli konsumen.

Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan distribusi residual berdistribusi normal, uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen, sedangkan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan varians residual bersifat konstan sehingga model regresi memenuhi asumsi statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini berjumlah 110 orang konsumen produk minuman sari buah dalam kemasan siap minum merek Minute Maid Pulpy Orange di Kota Bandung. Responden merupakan individu yang telah mengetahui atau memiliki ketertarikan terhadap produk tersebut, sehingga dianggap mampu memberikan penilaian yang objektif terhadap variabel citra merek, fitur produk, persepsi harga, dan niat beli.

Secara umum, responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan karakteristik demografis yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Pengelompokan ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai profil konsumen Minute Maid Pulpy Orange di Kota Bandung serta memastikan bahwa data penelitian mencerminkan keberagaman responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	37	33,6
	Perempuan	73	66,4
Usia	< 20 tahun	23	20,9
	20–30 tahun	60	54,5
	31–40 tahun	22	20,0
	> 40 tahun	5	4,5
Pendidikan Terakhir	SMP	10	9,1
	SMA/SMK	18	16,4
	Diploma	5	4,5
	S1	69	62,7
	S2/S3	8	7,3
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	45	40,9
	Karyawan	36	32,7
	Wirausaha	17	15,5
	Lainnya	12	10,9
Total Responden		**110**	**100,0**

Sumber: Data kuesioner, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 73 orang (66,4%), sedangkan laki-laki sebanyak 37 orang (33,6%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Minute Maid Pulpy Orange di Kota Bandung lebih banyak berasal dari kelompok perempuan yang cenderung lebih memperhatikan produk minuman siap konsumsi yang praktis, segar, dan sesuai dengan kebutuhan konsumsi harian.

Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 20–30 tahun sebanyak 60 orang (54,5%). Kelompok ini merupakan usia produktif yang memiliki mobilitas tinggi serta cenderung lebih sering mengonsumsi produk minuman siap minum dalam aktivitas sehari-hari. Kelompok usia <20 tahun dan 31–40 tahun masing-masing memiliki proporsi yang cukup seimbang, yaitu 20,9% dan 20,0%, sedangkan usia di atas 40 tahun merupakan kelompok terkecil (4,5%).

Dari sisi pendidikan terakhir, mayoritas responden merupakan lulusan S1 sebanyak 69 orang (62,7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh individu dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi yang cenderung memiliki kemampuan analisis lebih baik dalam menilai produk. Sementara itu, responden dengan pendidikan SMA/SMK, SMP, Diploma, serta S2/S3 memiliki proporsi yang lebih kecil namun tetap menunjukkan keberagaman latar belakang pendidikan.

Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 45 orang (40,9%), diikuti oleh karyawan sebanyak 36 orang (32,7%), wirausaha 17 orang (15,5%), dan

kategori lainnya 12 orang (10,9%). Dominasi kelompok pelajar/mahasiswa menunjukkan bahwa konsumen Minute Maid Pulpy Orange banyak berasal dari kelompok usia muda yang aktif, adaptif terhadap produk baru, serta memiliki kecenderungan konsumsi produk praktis.

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen Minute Maid Pulpy Orange di Kota Bandung didominasi oleh kelompok usia produktif, berpendidikan cukup tinggi, serta memiliki aktivitas yang beragam. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa produk ini memiliki target pasar yang luas dan relevan untuk dianalisis dalam konteks perilaku konsumen, khususnya terkait citra merek, fitur produk, persepsi harga, dan niat beli.

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kecenderungan persepsi responden terhadap variabel penelitian berdasarkan hasil jawaban kuesioner. Variabel yang dianalisis meliputi Citra Merek (X1), Fitur Produk (X2), Persepsi Harga (X3), dan Niat Beli (Y) pada produk Minute Maid Pulpy Orange di Kota Bandung.

Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, sehingga nilai mean digunakan untuk melihat kecenderungan persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Semakin tinggi nilai mean, maka semakin positif persepsi responden terhadap variabel tersebut.

Interpretasi nilai rata-rata mengacu pada interval skor sebagai berikut: 1,00–1,80 = sangat rendah; 1,81–2,60 = rendah; 2,61–3,40 = sedang; 3,41–4,20 = tinggi; dan 4,21–5,00 = sangat tinggi. Berdasarkan kriteria tersebut, secara umum seluruh variabel penelitian berada pada kategori *sedang*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap citra merek, fitur produk, persepsi harga, dan niat beli sudah cukup baik, namun masih memerlukan peningkatan agar mencapai kategori tinggi.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Mean	Keterangan
Citra Merek (X1)	Penilaian positif terhadap merek	3.04	Mean Tertinggi
	Merek mudah diingat	2.64	Mean Terendah
Fitur Produk (X2)	Fitur berbeda dibandingkan produk lain	3.08	Mean Tertinggi
	Fitur memberikan manfaat saat dikonsumsi	2.49	Mean Terendah
Persepsi Harga (X3)	Harga sesuai dengan kualitas	3.05	Mean Tertinggi
	Harga sesuai dengan kemampuan konsumen	2.38	Mean Terendah
Niat Beli (Y)	Bersedia merekomendasikan produk	3.23	Mean Tertinggi
	Tertarik mencoba kembali produk	2.39	Mean Terendah

Sumber: Data kuesioner, diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa setiap variabel penelitian memiliki indikator dengan nilai mean tertinggi dan terendah yang mencerminkan kondisi persepsi konsumen terhadap produk Minute Maid Pulpy Orange di Kota Bandung.

Pada variabel Citra Merek (X1), indikator dengan nilai mean tertinggi adalah *penilaian positif terhadap merek* sebesar 3,04, yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki persepsi yang cukup positif terhadap Minute Maid Pulpy Orange. Sementara itu, indikator dengan nilai mean terendah adalah *merek mudah diingat* sebesar 2,64, yang juga berada pada kategori sedang, mengindikasikan bahwa kemampuan konsumen dalam mengingat merek masih belum optimal dibandingkan dengan merek pesaing.

Pada variabel Fitur Produk (X2), indikator dengan nilai mean tertinggi adalah *fitur berbeda dibandingkan produk lain* sebesar 3,08, yang termasuk dalam kategori sedang.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cukup mengakui adanya keunikan fitur produk. Namun, indikator *fitur memberikan manfaat saat dikonsumsi* memperoleh nilai mean 2,49, yang berada pada kategori rendah, sehingga mengindikasikan bahwa manfaat fitur produk belum sepenuhnya dirasakan oleh konsumen.

Pada variabel Persepsi Harga (X3), indikator *harga sesuai dengan kualitas* memperoleh nilai mean 3,05 (kategori sedang), yang menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk cukup sepadan dengan kualitas yang diterima. Sebaliknya, indikator *harga sesuai dengan kemampuan konsumen* memperoleh nilai mean 2,38, yang termasuk dalam kategori rendah, sehingga menunjukkan bahwa keterjangkauan harga masih menjadi perhatian sebagian konsumen.

Pada variabel Niat Beli (Y), indikator *bersedia merekomendasikan produk* memperoleh nilai mean 3,23, yang termasuk dalam kategori sedang, menunjukkan adanya potensi *word of mouth* positif dari konsumen. Namun, indikator *tertarik mencoba kembali produk* memperoleh nilai mean 2,39, yang berada pada kategori rendah, sehingga mengindikasikan bahwa niat pembelian ulang masih relatif rendah.

Secara keseluruhan, berdasarkan kriteria interval skor, variabel Citra Merek, Fitur Produk, Persepsi Harga, dan Niat Beli berada pada kategori *sedang*. Meskipun demikian, beberapa indikator masih berada pada kategori *rendah*, terutama terkait manfaat fitur produk, keterjangkauan harga, dan niat pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan masih perlu meningkatkan penguatan merek, pengembangan fitur produk yang lebih bernilai bagi konsumen, penyesuaian strategi harga, serta upaya meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Pengujian terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen dinyatakan layak apabila memenuhi kriteria valid (r hitung > r tabel dan Sig. < 0,05) serta reliabel (Cronbach's Alpha > 0,70).

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	6	0,250 – 0,489	0,882	Valid & Reliabel
Fitur Produk (X2)	8	0,252 – 0,461	0,814	Valid & Reliabel
Persepsi Harga (X3)	8	0,283 – 0,464	0,747	Valid & Reliabel
Niat Beli (Y)	6	0,222 – 0,501	0,833	Valid & Reliabel

Sumber: Data kuesioner, diolah (2025)

Berdasar Berdasarkan Tabel 4, seluruh item pernyataan pada variabel penelitian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,187) serta nilai signifikansi < 0,05, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Selain itu, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi linier berganda memenuhi asumsi BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Pengujian meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Indikator	Hasil	Keterangan
Normalitas	Kolmogorov–Smirnov	0,200 > 0,05	Normal
Multikolinearitas	Tolerance	0,659 – 0,766 (> 0,10)	Bebas multikolinearitas
	VIF	1,305 – 1,517 (< 10)	

Heteroskedastisitas	Sig. Glejser	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data kuesioner, diolah (2026)

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Hasil tersebut juga didukung oleh analisis grafik Normal P–P Plot yang menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga memperkuat kesimpulan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu Citra Merek, Fitur Produk, dan Persepsi Harga, memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

Sementara itu, hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu Citra Merek sebesar 0,786, Fitur Produk sebesar 0,361, dan Persepsi Harga sebesar 0,395. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga varians residual bersifat konstan (homoskedastis).

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh asumsi klasik telah terpenuhi. Dengan demikian, model regresi linier berganda dalam penelitian ini layak digunakan untuk menguji pengaruh Citra Merek, Fitur Produk, dan Persepsi Harga terhadap Niat Beli Konsumen Minute Maid Pulpy Orange.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (X1), Fitur Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap Niat Beli (Y). Analisis ini juga bertujuan untuk mengetahui arah hubungan serta besarnya kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen secara simultan. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS menghasilkan koefisien regresi yang disajikan pada Tabel 6 berikut..

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)
(Constant)	3.263	1.702	-
Citra Merek (X1)	0.285	0.083	0.299
Fitur Produk (X2)	0.229	0.076	0.279
Persepsi Harga (X3)	0.168	0.08	0.198

Sumber: Data hasil olahan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3{,}263 + 0{,}285X_1 + 0{,}229X_2 + 0{,}168X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 3,263 menunjukkan bahwa apabila variabel Citra Merek (X1), Fitur Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Niat Beli (Y) sebesar 3,263. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun tidak terdapat pengaruh dari ketiga variabel independen, konsumen masih memiliki tingkat dasar niat beli terhadap produk Minute Maid Pulpy Orange.

Koefisien regresi Citra Merek (X1) sebesar 0,285 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Niat Beli. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada citra merek akan meningkatkan

niat beli sebesar 0,285 dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki produk, maka semakin tinggi niat beli konsumen.

Koefisien Fitur Produk (X2) sebesar 0,229 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Niat Beli. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada fitur produk akan meningkatkan niat beli sebesar 0,229 dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fitur yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi niat beli terhadap produk.

Koefisien Persepsi Harga (X3) sebesar 0,168 juga menunjukkan pengaruh positif terhadap Niat Beli. Artinya, setiap peningkatan persepsi harga akan meningkatkan niat beli sebesar 0,168 dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi kecenderungan untuk membeli produk.

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap Niat Beli. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah Citra Merek (X1) karena memiliki nilai Beta terbesar yaitu 0,299 dibandingkan variabel lainnya.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam model regresi, yaitu Citra Merek (X1), Fitur Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3), secara simultan berpengaruh terhadap Niat Beli (Y). Selain itu, uji ini juga digunakan untuk menilai kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	97.463	3	32.488	22.204	0,000
Residual	155.092	106	1.463		
Total	252.555	109			

Sumber: Olah data SPSS Statistics versi 26, 2026

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 7, diperoleh nilai F hitung sebesar 22,204 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Fitur Produk, dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat fit dan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis simultan dalam penelitian ini diterima, yang berarti seluruh variabel independen secara kolektif mampu memengaruhi niat beli konsumen produk Minute Maid Pulpy Orange.

Selain itu, nilai Mean Square Regression sebesar 32,488 lebih besar dibandingkan Mean Square Residual sebesar 1,463. Hal ini menunjukkan bahwa variasi Niat Beli lebih banyak dijelaskan oleh variabel Citra Merek, Fitur Produk, dan Persepsi Harga dibandingkan faktor lain di luar model penelitian.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, yaitu untuk melihat kontribusi individual dari Citra Merek (X1), Fitur Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap Niat Beli (Y).

Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,982) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.263	1.702	-	1.918	0.058
Citra Merek (X1)	0.285	0.083	0.299	3.443	0.001
Fitur Produk (X2)	0.229	0.076	0.279	3.002	0.003
Persepsi Harga (X3)	0.168	0.08	0.198	2.112	0.037

Sumber: Olah data SPSS Statistics versi 26, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,443 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (3,443 > 1,982) dan lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dipersepsikan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, variabel Fitur Produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,002 dengan nilai signifikansi 0,003. Nilai tersebut juga lebih besar dari t tabel dan lebih kecil dari 0,05, sehingga Fitur Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik fitur yang melekat pada produk, seperti kualitas rasa, kemasan, maupun manfaat produk, maka akan meningkatkan niat beli konsumen.

Sementara itu, variabel Persepsi Harga (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,112 dengan nilai signifikansi 0,037. Nilai tersebut masih lebih besar dari t tabel dan lebih kecil dari 0,05, sehingga Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga produk, khususnya dari sisi keterjangkauan dan kesesuaian dengan manfaat, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen.

Secara keseluruhan, hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Citra Merek, Fitur Produk, dan Persepsi Harga, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah Citra Merek karena memiliki nilai t hitung paling besar dibandingkan variabel lainnya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model regresi. Nilai ini menunjukkan seberapa besar kontribusi Citra Merek (X1), Fitur Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) dalam menjelaskan Niat Beli (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai R Square sebesar 0,386. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 38,6% variasi Niat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek, Fitur Produk, dan Persepsi Harga secara simultan dalam model penelitian ini. Sementara itu, sisanya sebesar 61,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti promosi, kualitas pelayanan, pengalaman konsumen, word of mouth, serta faktor psikologis dan situasional lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,369 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan ukuran sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variabel Niat Beli tetap stabil dan tidak mengalami overestimasi. Selain itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,621 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berada pada kategori cukup kuat.

Secara keseluruhan, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik dalam menggambarkan pengaruh Citra Merek, Fitur Produk, dan Persepsi Harga terhadap Niat Beli, sehingga model ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pembahasan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Citra Merek, Fitur Produk, Persepsi Harga, dan Niat Beli konsumen terhadap Minute Maid Pulpy Orange di Kota Bandung berada pada kategori sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki persepsi yang cukup positif terhadap merek, karakteristik produk, dan harga yang ditawarkan, namun persepsi tersebut belum cukup kuat untuk membentuk niat beli yang tinggi. Kondisi ini sejalan dengan fenomena penurunan Top Brand Index Minute Maid Pulpy Orange selama periode 2021–2025 yang mengindikasikan melemahnya posisi merek di tengah persaingan industri minuman sari buah siap minum.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Citra Merek, Fitur Produk, dan Persepsi Harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli Minute Maid Pulpy Orange tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh bagaimana konsumen memandang reputasi merek dan menilai kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, pembentukan niat beli merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap berbagai atribut pemasaran yang saling melengkapi.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Niat Beli. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki Minute Maid Pulpy Orange, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dominannya pengaruh citra merek dapat dijelaskan karena Minute Maid Pulpy Orange merupakan produk yang berada di bawah perusahaan global The Coca-Cola Company, sehingga reputasi perusahaan dan kekuatan merek menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum mengevaluasi atribut produk lainnya. Pada produk konsumsi sehari-hari seperti minuman siap minum, konsumen cenderung menggunakan citra merek sebagai isyarat kualitas (quality cue) untuk mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, persepsi terhadap merek menjadi lebih menentukan dibandingkan karakteristik teknis produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hardianti et al. (2024) yang membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention, serta penelitian Septiani dan Chaerudin (2020) yang menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki reputasi dan citra positif. Temuan ini juga mendukung teori Keller (2020) yang menjelaskan bahwa citra merek yang kuat mampu membentuk kepercayaan, asosiasi positif, dan preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Secara manajerial, hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperkuat brand recall melalui komunikasi pemasaran yang lebih intensif, kampanye digital yang konsisten, serta edukasi mengenai keunggulan Minute Maid Pulpy Orange agar citra merek semakin melekat dalam benak konsumen.

Pengaruh Fitur Produk terhadap Niat Beli

Fitur Produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan karakteristik produk, seperti rasa, kandungan orange pulp, kandungan vitamin, dan desain kemasan sebelum memutuskan pembelian.

Meskipun demikian, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator manfaat fitur produk masih memperoleh nilai relatif rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keunikan produk belum sepenuhnya dipersepsikan sebagai nilai tambah yang berbeda dari produk pesaing. Dengan kata lain, keberadaan fitur belum otomatis

menghasilkan persepsi manfaat apabila tidak dikomunikasikan secara efektif kepada konsumen.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Neorita (2020) serta Frintika dan Rachmawati (2023) yang menyatakan bahwa fitur produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan purchase intention karena memberikan diferensiasi dibandingkan produk pesaing.

Implikasi manajerial dari temuan ini adalah perusahaan perlu memperjelas komunikasi mengenai keunggulan orange pulp, kandungan vitamin, dan manfaat produk melalui kemasan maupun promosi digital sehingga konsumen lebih memahami nilai tambah yang dimiliki Minute Maid Pulpy Orange.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli

Persepsi Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen mengenai kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli Minute Maid Pulpy Orange.

Namun demikian, analisis deskriptif memperlihatkan bahwa indikator keterjangkauan harga memperoleh nilai rata-rata yang relatif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih membandingkan harga Minute Maid Pulpy Orange dengan produk pesaing yang memiliki rentang harga lebih rendah sehingga memengaruhi persepsi value for money.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ayub dan Kusumadewi (2021), Celica dan Ferdinand (2021), serta teori nilai pelanggan yang menjelaskan bahwa konsumen akan memiliki niat membeli apabila manfaat yang dirasakan dianggap sebanding atau lebih besar daripada pengorbanan yang dikeluarkan.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara harga dan manfaat produk melalui strategi penetapan harga yang kompetitif, program promosi, maupun pemberian nilai tambah sehingga persepsi harga konsumen menjadi lebih positif.

Pengaruh Simultan Citra Merek, Fitur Produk, dan Persepsi Harga terhadap Niat Beli

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Citra Merek, Fitur Produk, dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen tidak terbentuk hanya oleh satu faktor, tetapi merupakan kombinasi persepsi terhadap reputasi merek, karakteristik produk, dan kesesuaian harga.

Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0{,}386$) menunjukkan bahwa 38,6% variasi niat beli dapat dijelaskan oleh Citra Merek, Fitur Produk, dan Persepsi Harga, sedangkan 61,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti promosi, kualitas pelayanan, electronic word of mouth, pengalaman konsumsi, gaya hidup, maupun faktor psikologis konsumen. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup memadai, namun masih terdapat variabel lain yang berpotensi meningkatkan kemampuan prediksi niat beli pada penelitian selanjutnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi terhadap berbagai atribut pemasaran secara simultan. Oleh karena itu, perusahaan tidak cukup hanya meningkatkan kualitas produk, tetapi juga perlu membangun citra merek yang lebih kuat, mengoptimalkan diferensiasi fitur produk, serta mempertahankan persepsi harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Pendekatan yang terintegrasi tersebut diharapkan mampu meningkatkan niat beli sekaligus memperkuat posisi kompetitif Minute Maid Pulpy Orange di pasar minuman sari buah siap minum.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Fitur Produk, dan Persepsi Harga secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli konsumen Minute Maid Pulpy Orange di Kota Bandung. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap ketiga aspek tersebut, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, Citra Merek merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap Niat Beli, diikuti oleh Fitur Produk dan Persepsi Harga. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi dan persepsi konsumen terhadap merek menjadi pertimbangan utama dalam membentuk niat beli terhadap Minute Maid Pulpy Orange.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa model yang digunakan telah mampu menjelaskan sebagian variasi niat beli konsumen, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan brand recall melalui kegiatan promosi dan komunikasi pemasaran yang lebih intensif, memperkuat diferensiasi fitur produk seperti rasa, kandungan *orange pulp*, dan inovasi kemasan, serta mempertahankan kesesuaian antara harga dan nilai yang dirasakan konsumen agar mampu meningkatkan niat beli secara berkelanjutan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat beli, seperti kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi maupun gaya hidup sebagai variabel moderasi. Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan pada objek maupun wilayah yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen pada industri minuman sari buah siap minum.

REFERENSI

Ayub, M. T. T. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The effects of price perception, product knowledge, company image, and perceived value on purchase intentions for automotive products. *European Journal of Business and Management Research, 6*(5), 47–50. https://eu-opensci.org/index.php/ejbmr/article/download/50955/7274

Celica, R., & Ferdinand, A. T. (2021). The impact of competitive prices, brand image, and self image-congruence on online purchase intention of Rejuve cold-pressed juice. *Diponegoro Journal of Management, 10*(5). https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/32402/26099

Frintika, M. T., & Rachmawati, I. (2023). The influence of e-wom, brand image, product features, and product price on purchase intention for the Samsung Galaxy S23 smartphone in Indonesia. https://pdfs.semanticscholar.org/87cc/db80a046b501a4f9285fd8c3c2904a4fffad.pdf

Hakim, Y. P., Pusriadi, T., & Lestono, B. (2024). The mediating role of brand image on purchase intention. *Journal of Management, 3*(2), 590–601. https://myjournal.or.id/index.php/JOM/article/view/242

Hardianti, A. R., Hendrawan, D. A., Ramadhan, M. B., Bahar, M. F., & Putro, D. R. (2024). The influence of brand image and product design on purchase decisions for Buahvita through product quality. *Indonesian Journal of Business and Economics, 7*(2). https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijbe/article/download/11005/4455/0

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Neorita, L. (2020). Pengaruh product feature, brand name, product price dan social influence terhadap purchase intention smartphone Samsung di Ikhlas Ponsel Pasir Pengaraian (Doctoral dissertation, Universitas Pasir Pengaraian). http://repository.upp.ac.id/1471/2/bab%201-3.pdf

Septiani, D. I., & Chaerudin, R. (2020). The effect of customers' price perception, perceived quality and brand image toward purchasing intention in Bandung local shoe brand. *KnE Social Sciences, 4*(6), 1242–1254. https://www.knepublishing.com/index.php/KnE-Social/article/view/6674

Sudirjo, F., Yani, I., Hernawan, M. A., Rukmana, A. Y., & Nasution, M. A. (2023). Analysis of the influence of product features, price perception, brand and customer experience on repurchase intention of smartphone product. *Innovative: Journal of Social Science Research, 3*(3), 3325–3333. http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/2497/1766

Widjaja, A. F. (2025). Factors influencing purchase intention in e-commerce: An analysis of brand image, product quality, and price. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital dan Ekonomi Kreatif, 1*(3), 32–47. https://journal.dinamikapublika.id/index.php/JUMDER/article/view/27

Yoga, T., Pudjiastuti, A. Q., & Kholila, Y. J. (2025). The effect of product quality, price perception, and brand image on consumers' purchase decisions for Mulyasari starfruit juice. https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm?abstractid=5577611

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22.