

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi yang sangat cepat telah membawa perubahan besar dalam berbagai bidang, termasuk dalam sektor industri dan perdagangan. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk dapat mempertahankan eksistensi dan meraih perhatian konsumen (Budimansyah & Axel, 2024). Setiap perusahaan bersaing untuk mengembangkan produk yang memiliki ciri khas agar dapat menarik minat beli masyarakat (Samsudin et al., 2023). Dalam situasi pasar yang penuh persaingan, kesuksesan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitasnya, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut dipersepsikan oleh konsumen (Putri, 2025). Salah satu aspek yang sangat berpengaruh terhadap persepsi tersebut adalah citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk minat beli konsumen, karena melalui citra merek konsumen dapat menilai sampai sejauh mana sebuah produk dapat dipercaya dan diandalkan (Chen, 2022).

Minat beli merupakan salah satu tahap dalam perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk (Sari, 2020). Minat beli muncul karena adanya pengaruh yang diberikan oleh produk melalui promosi, pengalaman, serta persepsi terhadap merek tersebut. Perilaku konsumen, minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, dan terutama citra merek (Sahabuddin et al., 2023). Citra merek berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen dalam membangun kepercayaan dan minat untuk membeli. Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli apabila citra merek yang diterima memberikan kesan baik, konsisten, dan sesuai dengan nilai yang diharapkan (Sander et al., 2021). Dalam persaingan industri minuman di Indonesia, citra merek memiliki peran yang sangat penting untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya (Parulian & Nilasari, 2025). Citra merek merupakan persepsi dan gambaran yang ada dalam pikiran konsumen mengenai sebuah merek, yang terbentuk dari pengalaman, informasi, serta interaksi yang diterima konsumen seiring berjalannya waktu. Citra merek yang kuat menunjukkan kualitas, keandalan, serta nilai emosional yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tertentu (Miranda et al., 2025).

Dalam dunia pemasaran modern, citra merek tidak hanya berperan sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai cara untuk menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan. Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap suatu merek cenderung mudah untuk dipengaruhi untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, menciptakan citra merek yang kuat menjadi langkah utama dalam meningkatkan daya saing dan minat beli di pasar (Tatasari et al., 2025). Pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen dengan cara menciptakan citra merek yang baik. Ketika citra merek terbentuk dengan kuat, produk akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen di tengah banyaknya pilihan di pasar (Astuti, 2016). Ini sesuai dengan

pandangan bahwa pemasaran tidak hanya sekedar menjual produk, tetapi juga menjual makna dan kepercayaan. Citra merek yang berhasil terbentuk dapat memberikan nilai tambah yang membedakan suatu produk dari produk lain yang sejenis (Putri et al., 2024). Strategi pemasaran modern menjadikan pembentukan citra merek sebagai hal yang sangat penting untuk meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen terhadap produk (Dipoatmodjo et al., 2025).

Citra merek yang positif dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan karena mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa yakin terhadap kualitas dan reputasi suatu merek akan lebih mudah terdorong untuk membeli dan merekomendasikannya kepada orang lain (Faizal & Nurjanah, 2019). Sebaliknya, apabila citra merek tidak terkelola dengan baik, maka konsumen cenderung beralih kepada produk lain yang dinilai lebih menarik (Yunaida, 2017). Saat ini, banyak perusahaan berusaha untuk menghadirkan minuman instan berbahan alami dengan berbagai merek dan pilihan. Salah satu jenis minuman tradisional yang telah mengalami inovasi adalah sarabba, minuman khas Sulawesi Selatan yang dibuat dari jahe, gula aren, dan santan. Melalui inovasi teknologi pangan, kini sarabba hadir dalam bentuk instan agar dapat dinikmati lebih praktis oleh masyarakat modern. Namun, kemunculan berbagai produk sejenis menimbulkan tantangan tersendiri bagi produsen dalam menjaga dan memperkuat citra merek di tengah banyaknya pilihan produk yang serupa di pasaran. Dalam konteks ini, PT. Monity Jaya Bersama perlu memperkuat citra merek Sukma Jahe melalui strategi komunikasi, kemasan, serta promosi yang lebih efektif agar konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Dalam era digital saat ini, pengaruh media sosial dan promosi *online* juga menjadi faktor penting dalam pembentukan citra merek. Konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai suatu produk melalui internet dan media sosial (Radini et al., 2021).

Perusahaan dituntut untuk mampu menghadirkan citra merek yang menarik, informatif, dan konsisten di berbagai platform digital (Rusdin et al., 2025). Sukma Jahe sebagai produk lokal memiliki potensi besar untuk berkembang apabila mampu memanfaatkan media digital dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Citra merek yang baik di dunia digital dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk lokal (Sholichah & Mardikaningsih, 2024). Selain melalui media digital, citra merek juga dapat diperkuat melalui pengalaman langsung konsumen terhadap produk. Pengalaman yang menyenangkan dalam mengonsumsi produk akan membentuk persepsi positif yang berkelanjutan. Dalam hal ini, kualitas rasa, aroma, dan kemasan menjadi elemen penting yang dapat memperkuat citra merek Sukma Jahe di pasaran. Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen agar tercipta kesan positif yang melekat (Safitri et al., 2025). Citra merek yang terbentuk dari pengalaman nyata konsumen akan lebih kuat dibandingkan citra yang dibentuk hanya melalui promosi (Astuti, 2016).

Dimensi-dimensi yang membentuk citra merek menurut Aaker dan Biel (2009) adalah citra perusahaan (*corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra perusahaan yang positif akan menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman bagi konsumen untuk memilih produk tersebut (Purnama & Hidayah, 2019). Dalam konteks Sarabba Instan Sukma Jahe, citra perusahaan PT. Monity Jaya Bersama tercermin melalui komitmennya menjaga kualitas bahan baku alami, inovasi produk, serta kepedulian terhadap kepuasan pelanggan. Citra produk berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap karakteristik dan kualitas produk yang ditawarkan, seperti rasa, kemasan, manfaat, dan keunikan produk (Yunaida, 2017). Sukma Jahe menonjolkan keunggulan rasa khas sarabba tradisional yang dikombinasikan dengan kemasan praktis dan modern, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Citra pemakai berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap orang-orang yang menggunakan produk tersebut. Ketika produk diasosiasikan dengan pengguna yang memiliki gaya hidup positif, sehat, dan modern, maka minat beli konsumen cenderung meningkat (Firmansyah, 2023). Sarabba Instan Sukma Jahe berpotensi membangun citra pemakai yang menggambarkan konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan nilai-nilai tradisional, namun tetap modern dan dinamis.

PT. Monity Jaya Bersama merupakan salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Makassar yang mengembangkan produk Sarabba Instan Sukma Jahe. Sejak dirintis pada tahun 2012, PT. Monity Jaya Bersama telah berupaya mempertahankan eksistensinya di pasar lokal dengan mengandalkan kualitas bahan alami serta menjaga cita rasa khasnya. Fenomena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi produk alami dan tradisional juga menjadi peluang besar bagi perusahaan lokal seperti PT. Monity Jaya Bersama. Produk minuman berbahan dasar jahe semakin diminati karena diyakini memiliki manfaat bagi kesehatan dan kebugaran tubuh. Namun, meskipun peluang pasar cukup besar, tanpa citra merek yang kuat produk lokal sulit bersaing dengan produk serupa yang telah memiliki reputasi lebih tinggi (Mulyati, 2023). Oleh karena itu, upaya memperkuat citra merek menjadi strategi utama untuk meningkatkan daya tarik produk serta mendorong minat beli konsumen terhadap Sukma Jahe.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Sarabba Instan Sukma Jahe. Persaingan yang semakin ketat di industri minuman instan menuntut perusahaan untuk terus memperkuat identitas dan citra mereknya agar tetap relevan dan diminati konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Sarabba Instan Sukma Jahe terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada PT. Monity Jaya Bersama, Kota Makassar)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sarabba Instan Sukma Jahe merupakan produk minuman tradisional olahan jahe yang diproduksi oleh PT. Monity Jaya Bersama. Produk ini hadir sebagai salah satu inovasi minuman instan yang memadukan cita rasa khas tradisional dengan kemasan modern, sehingga dapat diterima oleh masyarakat luas. Dalam menghadapi persaingan pasar minuman instan yang semakin ketat, perusahaan berupaya memperkuat citra merek sebagai strategi utama untuk menarik minat beli konsumen. Citra merek mencakup beberapa komponen penting, yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai. Ketiga aspek tersebut diyakini mampu membentuk persepsi positif terhadap merek Sarabba Instan Sukma Jahe, yang pada akhirnya dapat memengaruhi minat beli konsumen. Namun, sejauh mana ketiga komponen citra merek tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen masih perlu diteliti lebih mendalam.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana citra merek melalui citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Sarabba Instan Sukma Jahe PT. Monity Jaya Bersama?

1.3 Research Gap (Novelty)

Penelitian mengenai produk Sarabba Instan telah dilakukan sebelumnya oleh Mukarramah (2024) dalam penelitian berjudul “Determinan Keputusan Pembelian Sarabba Instan Sukma Jahe PT. Monity Jaya Bersama Kota Makassar”. Penelitian tersebut menggunakan berbagai variabel yang mencerminkan karakteristik konsumen dan faktor pemasaran, yaitu budaya, sosial, pengetahuan, pendapatan, gaya hidup, dan selera sebagai faktor konsumen, serta kualitas produk, variasi produk, kemasan, harga, kualitas pelayanan, dan promosi sebagai faktor pemasaran, dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sarabba Instan Sukma Jahe dari PT. Monity Jaya Bersama dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal konsumen dan strategi pemasaran perusahaan. Namun demikian, penelitian tersebut belum secara khusus menelaah peran citra merek dalam membentuk minat beli konsumen, sehingga masih terdapat ruang kajian untuk memahami bagaimana persepsi terhadap merek dapat memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk tradisional yang telah mengalami modernisasi.

Penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, khususnya pada produk minuman modern. Renaldy dan Apriyana (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Credibility*, *Brand Image*, dan *Brand Heritage* pada *Purchase Intention* Studi Merek Minuman Ultra Milk” menggunakan *brand credibility*, *brand image*, dan *brand heritage* sebagai variabel independen, serta *purchase intention* sebagai variabel dependen. Dalam penelitian tersebut, *brand credibility* merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, *brand image* pada persepsi dan kesan konsumen terhadap merek, serta *brand heritage* pada nilai sejarah dan keaslian

merek, yang kemudian diuji pengaruhnya terhadap niat beli pada produk minuman Ultra Milk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap produk dengan citra merek yang kuat dan kredibel. Namun demikian, fokus penelitian tersebut masih terbatas pada produk minuman modern berskala nasional dengan basis konsumen yang luas dan homogen. Kondisi ini tentu berbeda dengan produk tradisional lokal seperti minuman berbahan jahe, yang memiliki nilai budaya, kearifan lokal, serta segmentasi pasar yang lebih spesifik.

Penelitian lain oleh Sihotang dan Supriyono (2024) yang berjudul "*The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions*" menggunakan *brand image* dan *product quality* sebagai variabel independen, serta *purchasing decisions* sebagai variabel dependen. Dalam penelitian tersebut, citra merek dipahami sebagai persepsi dan kesan konsumen terhadap merek, sedangkan kualitas produk merujuk pada kemampuan produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, yang kemudian diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa persepsi positif terhadap suatu merek mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian tersebut tidak membahas secara mendalam mengenai dimensi-dimensi pembentuk citra merek seperti citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai, yang dapat memberikan pemahaman lebih komprehensif terhadap cara konsumen menilai dan merespons merek. Padahal, setiap dimensi citra merek memiliki peran tersendiri dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap produk, khususnya pada konteks produk tradisional yang kini mencoba bersaing di pasar modern.

Penelitian oleh Sutrisno et al. (2023) dengan judul "Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba" juga memperkuat bukti bahwa citra merek memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Penelitian tersebut menggunakan *brand image* dan *brand awareness* sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan menekankan pentingnya kesadaran merek serta citra merek dalam membentuk perilaku pembelian, khususnya pada kalangan muda di wilayah perkotaan pada produk minuman *Street Boba*. Namun, fokus penelitian ini masih terbatas pada minuman modern dengan konsep gaya hidup kekinian yang berbeda secara karakteristik dengan produk berbasis bahan alami seperti sarabba. Produk seperti sarabba memiliki nilai emosional dan historis yang khas, sehingga faktor-faktor pembentuk citra mereknya mungkin berperan berbeda dibandingkan produk minuman modern yang lebih mengandalkan tren dan gaya hidup.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) pada beberapa aspek penting. Pertama, penelitian ini secara khusus meneliti produk Sarabba Instan Sukma Jahe, yang merupakan bentuk inovasi dari minuman tradisional khas Sulawesi Selatan yang telah mengalami proses modernisasi melalui pengemasan instan. Penelitian ini menjadi relevan karena sarabba memiliki nilai budaya yang kuat sebagai warisan lokal, namun kini

dihadapkan pada tantangan membangun citra merek di tengah dominasi produk minuman modern. Penelitian ini menggunakan pendekatan dimensi citra merek yang lebih komprehensif, yaitu mencakup citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai, untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana konsumen membentuk persepsi terhadap produk lokal yang dikemas secara modern. Pendekatan ini diharapkan dapat mengisi kekosongan penelitian sebelumnya.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek melalui citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai terhadap minat beli konsumen pada produk Sarabba Instan Sukma Jahe PT. Monity Jaya Bersama.

Tujuan penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana pembentukan citra merek dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk minuman tradisional modern. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi PT. Monity Jaya Bersama dalam memperkuat strategi pemasaran melalui pengelolaan citra merek yang efektif, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk Sarabba Instan Sukma Jahe.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana penerapan teori yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin, serta sebagai pengalaman dalam mengembangkan kemampuan analisis terhadap pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk Sarabba Instan Sukma Jahe PT. Monity Jaya Bersama. Melalui penelitian ini, penulis dapat memperdalam pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis persepsi merek dan perilaku konsumen.

2. Bagi Pembaca, Akademisi, dan Peneliti Selanjutnya

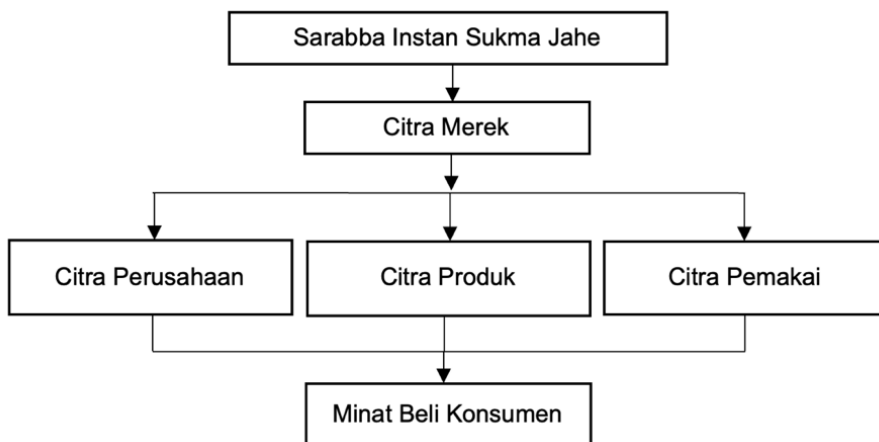
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan wawasan bagi pembaca, rekan akademisi, serta peneliti yang tertarik pada bidang pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara citra merek dan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi, literatur, maupun landasan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi penguatan merek dan perilaku konsumen terhadap produk minuman tradisional modern.

3. Bagi Pihak Perusahaan (PT. Monity Jaya Bersama)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi manajemen PT. Monity Jaya Bersama dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui pengelolaan citra merek yang lebih efektif. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang membentuk persepsi positif konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli terhadap produk Sarabba Instan Sukma Jahe dan memperkuat daya saing di pasar minuman instan lokal.

1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Konsep ini membantu peneliti menempatkan penelitian dalam konteks yang lebih luas, menguji rumusan masalah, serta menemukan konsep yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Menurut Aaker dan Biel (2009) dimensi yang membentuk citra merek adalah citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*), citra pemakai (*user image*). Ketiga dimensi ini berperan penting dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap merek yang pada akhirnya dapat memengaruhi minat beli. Berdasarkan latar belakang masalah dan telaah literatur terbaru, maka kerangka pikir penelitian “Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sarabba Instan “Sukma Jahe” (Studi pada PT. Monity Jaya Bersama, Kota Makassar)” digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sarabba Instan Sukma Jahe

Berdasarkan Gambar 1, Sarabba Instan Sukma Jahe membangun citra merek (X) yang terdiri atas tiga komponen utama, yaitu citra perusahaan (X1), citra produk (X2), dan citra pemakai (X3) yang kemudian memengaruhi minat beli konsumen (Y). Citra perusahaan mencerminkan reputasi, kredibilitas, dan kepercayaan masyarakat terhadap PT. Monity Jaya Bersama sebagai produsen Sarabba Instan Sukma Jahe. Menurut penelitian oleh Tria dan Syah (2021), citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan persepsi keandalan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena rasa percaya terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Citra produk menggambarkan persepsi konsumen terhadap keunggulan, kualitas, kemasan, dan manfaat dari produk Sarabba Instan Sukma Jahe. Penelitian oleh Rizkyasona dan Suryono (2025) menunjukkan bahwa citra produk yang kuat mampu memengaruhi minat beli secara signifikan karena konsumen menilai produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasinya. Sementara itu, citra pemakai menggambarkan karakteristik pengguna produk yang diasosiasikan oleh masyarakat. Semakin positif pandangan konsumen terhadap pengguna produk tersebut, semakin tinggi pula minat untuk membeli. Hal ini

didukung oleh penelitian Laurence dan Keni (2024) yang menyatakan bahwa citra pemakai berperan penting dalam membentuk *brand image* yang kuat, terutama di kalangan konsumen muda yang cenderung terpengaruh oleh persepsi sosial. Hasil penelitian terdahulu juga mendukung bahwa citra merek secara keseluruhan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Menurut Zusrony et al., (2024) menemukan bahwa persepsi positif terhadap merek meningkatkan niat beli karena konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas dan nilai produk tersebut.

BAB II. METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Monity Jaya Bersama yang beralamat di Jalan Borong Indah A9, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Alasan peneliti memilih PT. Monity Jaya Bersama sebagai lokasi penelitian adalah karena perusahaan ini merupakan produsen Sarabba Instan Sukma Jahe, minuman tradisional khas Sulawesi Selatan yang dikemas secara modern dan sedang berkembang di pasaran dan memiliki potensi untuk diteliti dari aspek citra merek dan minat beli konsumen. Produk ini tidak hanya dipasarkan melalui jalur distribusi *offline*, tetapi juga mulai memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan konsumen, sehingga relevan untuk diteliti dalam konteks citra merek dan minat beli konsumen. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2025 - Januari 2026, dengan mempertimbangkan ketersediaan data, aksesibilitas responden, serta waktu yang sesuai untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan secara optimal.

2.2 Metode Pengumpulan Data

2.2.1 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian atau sumber pertama (Haifa et al., 2025). Data primer pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban kuesioner *online* (*Google Form*) konsumen atau calon konsumen Sarabba Instan Sukma Jahe PT. Monity Jaya Bersama. Selain itu, wawancara dengan pihak karyawan atau manajemen PT. Monity Jaya Bersama juga dilakukan untuk memperoleh informasi tambahan yang dapat memperkuat hasil penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui dokumentasi, literatur, buku, jurnal, dan artikel terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan penelitian (Haifa et al., 2025). Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi pustaka terhadap buku, jurnal, dan artikel yang relevan mengenai citra merek, perilaku konsumen, dan minat beli sehingga dapat menunjang kerangka teori penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertutup dan terbuka kepada responden yang sesuai kriteria penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap citra merek dan minat beli.

2.2.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, yang diambil dengan teknik tertentu sehingga dapat digunakan untuk mewakili populasi dalam penelitian (Riduwan, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan calon konsumen Sarabba Instan Sukma Jahe PT. Monity Jaya Bersama baik yang telah melakukan pembelian maupun yang memiliki minat untuk

membeli. Populasi ini dipilih karena mereka dianggap memiliki pengalaman atau persepsi terhadap citra merek yang dapat mempengaruhi minat beli. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow (Syaifuddin, 2024).

Banyaknya sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Tingkat kesalahan pengambilan sampel = 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2} \\ &= \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} \\ &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\ &= 96,04 = 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus Lemeshow, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang responden. Jumlah sampel tersebut dianggap cukup representatif untuk mewakili populasi penelitian. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah membeli atau memiliki niat membeli produk Sarabba Instan Sukma Jahe PT. Monity Jaya Bersama.
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Bersedia mengisi kuesioner penelitian dengan jujur dan lengkap

2.3 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif merupakan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013). Metode analisis deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sarabba Instan Sukma Jahe PT. Monity Jaya Bersama. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner *online* (*Google Form*) diberi skala

menggunakan Skala Likert sebagai alat pengukuran dengan skor. Skor terbagi menjadi lima, antara lain:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
2. Tidak Setuju (S) diberi skor 2
3. Netral (N) diberi skor 3
4. Setuju (S) diberi skor 4
5. Sangat Setuju (TS) diberi skor 5

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan indikator dan skala pengukuran yang ditetapkan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen produk Sarabba Instan Sukma Jahe dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Item Pengukuran Variabel

No.	Variabel	Indikator Pengukuran	Skala Pengukuran
1.	Citra Perusahaan (X1)	1. PT. Monity Jaya Bersama, sebagai produsen Sarabba Instan Sukma Jahe memiliki reputasi yang baik di masyarakat.	1. Sangat Tidak Setuju (STS)
		2. PT. Monity Jaya Bersama dikenal selalu menjaga kualitas produk Sarabba Instan Sukma Jahe.	2. Tidak Setuju (TS)
		3. PT. Monity Jaya Bersama merupakan perusahaan yang dapat dipercaya oleh konsumennya.	3. Netral (N)
2.	Citra Produk (X2)	1. Sarabba Instan Sukma Jahe memiliki kualitas yang baik.	4. Setuju (S)
		2. Sarabba Instan Sukma Jahe menarik dan mudah dikenali.	5. Sangat Setuju (SS)
		3. Sarabba Instan Sukma Jahe memiliki cita rasa khas yang konsisten.	
3.	Citra Pemakai (X3)	1. Sarabba Instan Sukma Jahe cocok bagi orang yang memiliki gaya hidup sehat.	1. Sangat Tidak Setuju (STS)
		2. Sarabba Instan Sukma Jahe cocok bagi orang yang menyukai minuman alami dan tradisional.	2. Tidak Setuju (TS)
		3. Sarabba Instan Sukma Jahe cocok bagi orang yang menyukai minuman praktis.	3. Netral (N)

Lanjutan Tabel 1.

No.	Variabel	Indikator Pengukuran	Skala Pengukuran
4.	Minat Beli Konsumen (Y)	1. Saya berniat untuk membeli Sarabba Instan Sukma Jahe. (Minat transaksional)	1. Sangat Tidak Setuju (STS)
		2. Karena telah memahami produk Sarabba Instan Sukma Jahe, saya bersedia menawarkannya kepada orang lain. (Minat referensial)	2. Tidak Setuju (TS)
		3. Saya lebih memilih produk Sarabba Instan Sukma Jahe dibandingkan merek lain yang sejenis. (Minat preferensial)	3. Netral (N)
		4. Saya berminat untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk Sarabba Instan Sukma Jahe. (Minat eksploratif)	4. Setuju (S)
			5. Sangat Setuju (SS)

Sumber: Aaker & Biel, (2009), Priansa, (2017), Melati et al., (2025)

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa variable pengukuran penelitian terdiri dari citra perusahaan (X1), citra produk (X2), citra pemakai (X3). Sedangkan variabel terikat dari penelitian ini yaitu minat beli konsumen (Y) yang terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Masing-masing indikator variabel diukur dengan menggunakan skor yang ditetapkan dengan Skala Likert.

Agar mendapatkan interpretasi, terlebih dahulu perlu diketahui nilai skor tertinggi, skor terendah dan interval skor.

1. Menghitung Skor Tertinggi

Skor Maksimal = Jumlah responden x Skor tertinggi Likert x Jumlah pertanyaan

Skor Maksimal Rekapitulasi X1 = $100 \times 5 \times 3$ = 1.500

Skor Maksimal Rekapitulasi X2 = $100 \times 5 \times 3$ = 1.500

Skor Maksimal Rekapitulasi X3 = $100 \times 5 \times 3$ = 1.500

Skor Maksimal Rekapitulasi Y = $100 \times 5 \times 4$ = 2.000

Skor Maksimal Rekapitulasi X1, X2, X3, terhadap Y = $100 \times 5 \times 13$ = 6.500

Skor Maksimal Item Pertanyaan = $100 \times 5 \times 1$ = 500

2. Menghitung Skor Terendah

Skor Minimal = Jumlah reponden x Skor terendah Likert x Jumlah Pertanyaan

Skor Minimal Rekapitulasi X1 = $100 \times 1 \times 3$ = 300

Skor Minimal Rekapitulasi X2	= 100 x 1 x 3	= 300
Skor Minimal Rekapitulasi X3	= 100 x 1 x 3	= 300
Skor Minimal Rekapitulasi Y	= 100 x 1 x 4	= 400
Skor Minimal Rekapitulasi X1, X2, X3 terhadap Y	= 100 x 1 x 13	= 1.300
Skor Maksimal Item Pertanyaan	= 100 x 1 x 1	= 100
3. Interval = $\frac{Skor\ Maksimal - Skor\ Minimal}{Banyak\ Kelas}$		
Interval Rekapitulasi X1	$= \frac{1.500 - 300}{3}$	= 400
Interval Rekapitulasi X2	$= \frac{1.500 - 300}{3}$	= 400
Interval Rekapitulasi X3	$= \frac{1.500 - 300}{3}$	= 400
Interval Rekapitulasi Y	$= \frac{2.000 - 400}{3}$	= 533
Interval Rekapitulasi X1, X2, X3, terhadap Y	$= \frac{6.500 - 1.300}{3}$	= 1.733
Interval Item Pertanyaan	$= \frac{500 - 100}{3}$	= 133

Interpretasi nilai kontribusi berdasarkan kriteria dapat dilihat pada Tabel 2, Tabel 3, Tabel 4, Tabel 5.

Tabel 2. Kategori Skor Variabel Citra Perusahaan (X1)

Skor	Keterangan
300 – 699	Rendah (R)
700 – 1.099	Sedang (S)
1.100 – 1.500	Tinggi (T)

Tabel 3. Kategori Skor Variabel Citra Produk (X2)

Skor	Keterangan
300 – 699	Rendah (R)
700 – 1.099	Sedang (S)
1.100 – 1.500	Tinggi (T)

Tabel 4. Kategori Skor Variabel Citra Pemakai (X3)

Skor	Keterangan
300 – 699	Rendah (R)
700 – 1.099	Sedang (S)
1.100 – 1.500	Tinggi (T)

Tabel 5. Kategori Skor Tingkat Minat Beli (Y)

Skor	Keterangan
400 – 933	Rendah (R)
934 – 1.466	Sedang (S)
1.467 – 2.000	Tinggi (T)

2.3.1 Uji Instrumen

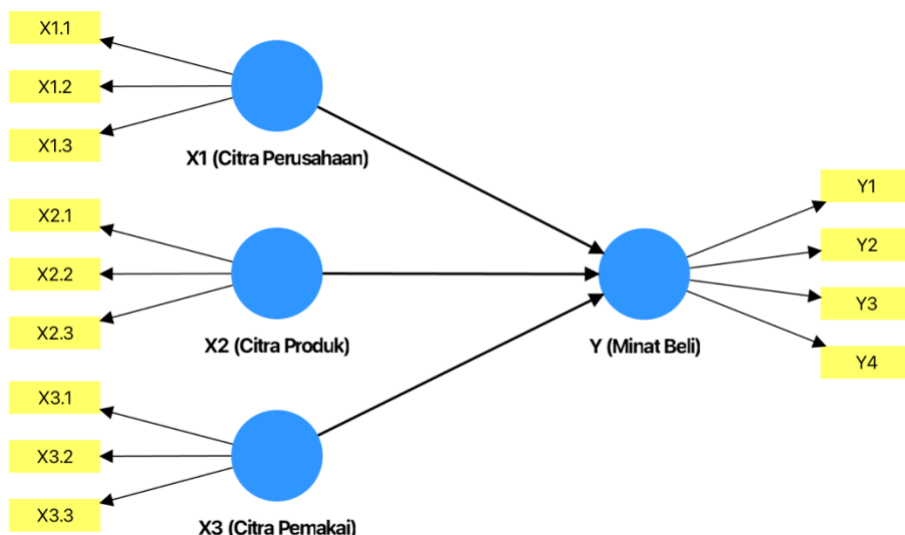
Validitas merupakan hasil dari proses validasi yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Yusup, 2018). Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mewakili indikator dari variabel yang diteliti. Apabila instrumen memiliki tingkat validitas yang tinggi, maka data yang diperoleh dianggap akurat dan relevan dengan tujuan penelitian (Subhaktiyasa, 2024). Selain validitas, dilakukan pula uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data yang sama ketika dilakukan pengukuran berulang (Yusup, 2018). Menurut Hair et al., (2021), uji reliabilitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR), dengan batas signifikan tertentu. Instrumen dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,7 dan *Composite Reliability* (CR) > 0,7. Adapun kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7, maka instrumen dikatakan reliabel.
- Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,7, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Dalam analisis *Partial Least Square* (PLS), reliabilitas konstruk yang baik ditunjukkan dengan nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,7, sedangkan nilai AVE di atas 0,5 menunjukkan validitas konvergen yang baik (Hair et al., 2021; Subhaktiyasa, 2024).

2.3.2 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Analisis *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian ini, yaitu menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Sarabba Instan Sukma Jahe PT. Monity Jaya Bersama dengan menggunakan alat bantu *SmartPLS 4.0*. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (X1, X2, X3) terhadap variabel dependen (Y). Metode PLS dipilih karena mampu menguji model hubungan antar variabel laten dengan jumlah sampel yang relatif kecil serta tidak memerlukan asumsi distribusi normal pada data. Model hubungan antara citra perusahaan (X1), citra produk (X2), dan citra pemakai (X3) terhadap minat beli konsumen (Y) dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2. Model Hubungan Antara Citra Perusahaan (X1), Citra Produk (X2), dan Citra Pemakai (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

2.3.3 Alat Analisis Model *Partial Least Square* (PLS)

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen (X1, X2, X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *t-statistics* dan *p-values*. Dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka kriteria pengujian menurut (Hair et al., 2021) adalah:

- Jika *t-statistics* > 1,96 atau *p-value* < 0,05, maka hipotesis diterima (berpengaruh signifikan).
- Jika *t-statistics* < 1,96 atau *p-value* > 0,05, maka hipotesis ditolak (tidak berpengaruh signifikan).

2. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk menilai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 atau *adjusted R²* berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati 0, maka hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen relatif kecil (Ghozali, 2016).

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan komponen penting yang dirancang sejak awal penelitian sebagai dugaan sementara mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang akan diuji secara empiris. Hipotesis berfungsi untuk memberikan arah dan fokus pada analisis data serta interpretasi

hasil penelitian (Hanifah et al., 2025). Hipotesis ini menjadi dasar dalam menentukan arah analisis dan pengujian statistik dalam penelitian. Adapun hipotesis yang ditetapkan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (H1) Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Sarabba Instan Sukma Jahe PT. Monity Jaya Bersama.
- (H2) Citra produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Sarabba Instan Sukma Jahe PT. Monity Jaya Bersama.
- (H3) Citra pemakai berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Sarabba Instan Sukma Jahe PT. Monity Jaya Bersama.
- (H4) Citra merek melalui dari citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Sarabba Instan Sukma Jahe PT. Monity Jaya Bersama.

2.5 Batasan Operasional

1. Citra merek adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen terhadap merek Sarabba Instan Sukma Jahe berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan kesan yang terbentuk di benak mereka terhadap produk dan perusahaan yang memproduksinya.
2. Konsumen adalah individu yang pernah mengetahui, mengonsumsi, atau memiliki ketertarikan terhadap produk Sarabba Instan Sukma Jahe yang diproduksi oleh PT. Monity Jaya Bersama, serta memiliki kemampuan untuk memberikan penilaian terhadap citra merek dan menyatakan minat beli berdasarkan pengalaman atau informasi yang diperoleh tentang produk Sarabba Instan Sukma Jahe.
3. Citra perusahaan merupakan pandangan atau persepsi konsumen terhadap PT. Monity Jaya Bersama sebagai produsen Sarabba Instan Sukma Jahe, yang mencakup reputasi, kredibilitas, dan kepercayaan yang dibangun di masyarakat.
4. Reputasi perusahaan merujuk pada penilaian konsumen bahwa PT. Monity Jaya Bersama sebagai produsen Sarabba Instan Sukma Jahe memiliki citra yang baik di masyarakat.
5. Menjaga kualitas menggambarkan persepsi konsumen bahwa PT. Monity Jaya Bersama dikenal selalu menjaga kualitas produk Sarabba Instan Sukma Jahe.
6. Kepercayaan terhadap perusahaan menunjukkan tingkat keyakinan konsumen bahwa PT. Monity Jaya Bersama merupakan perusahaan yang dapat dipercaya oleh konsumennya.
7. Citra produk adalah kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap Sarabba Instan Sukma Jahe, yang meliputi penilaian terhadap kualitas, kemasan, dan cita rasa produk tersebut.
8. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana Sarabba Instan Sukma Jahe dinilai memiliki mutu yang baik dan memenuhi harapan konsumen.

9. Desain kemasan adalah persepsi konsumen terhadap tampilan visual produk Sarabba Instan Sukma Jahe, seperti warna, bentuk, dan kejelasan informasi yang membuatnya menarik dan mudah dikenali.
10. Konsistensi cita rasa menggambarkan penilaian konsumen bahwa Sarabba Instan Sukma Jahe memiliki cita rasa khas yang tetap sama pada setiap produk yang dikonsumsi.
11. Citra pemakai merupakan persepsi konsumen terhadap kelompok orang yang dianggap cocok menggunakan produk Sarabba Instan Sukma Jahe.
12. Kesesuaian pemakai produk menunjukkan pandangan konsumen bahwa Sarabba Instan Sukma *Jahe* cocok bagi orang yang memiliki gaya hidup sehat.
13. Preferensi pengguna produk menggambarkan persepsi bahwa Sarabba Instan Sukma Jahe cocok bagi orang yang menyukai minuman alami dan tradisional.
14. Karakter pengguna produk menunjukkan pandangan konsumen bahwa pengguna Sarabba Instan Sukma Jahe adalah orang yang menyukai minuman praktis.
15. Minat beli merupakan kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli Sarabba Instan Sukma Jahe sebagai hasil dari persepsi positif terhadap citra merek.
16. Minat transaksional adalah keinginan konsumen untuk membeli produk Sarabba Instan Sukma Jahe dalam waktu dekat.
17. Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan atau menawarkan Sarabba Instan Sukma Jahe kepada pihak lain berdasarkan pemahaman dan penilaian positif terhadap produk tersebut.
18. Minat preferensial menunjukkan kecenderungan konsumen untuk lebih memilih Sarabba Instan Sukma Jahe dibandingkan produk sejenis dari merek lain.
19. Minat eksploratif adalah rasa ingin tahu konsumen untuk mencari lebih banyak informasi tentang Sarabba Instan Sukma Jahe sebelum melakukan pembelian.