



PENGARUH DAYA TARIK FISIK DAN POPULARITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN CLEO PURE WATER DI LOMBOK BARAT

[Ewil Pratama](#)¹ , H. Ilhamuddin² , Hj. Hilmianti³
Manajmen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Mataram

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Fisik (X1), Popularitas Merek (X2) Terhadap Niat Beli Konsumen Cleo Pure Water Di Lombok Barat. Responden pada penelitian ini berjumlah 120 orang konsumen . Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan Kuantitatif .Metode pengumpulan data menggunakan survey melalui kuisisioner. Teknik analisis yang di gunakan adalah Regresi Linier Berganda . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Daya Tarik Fisik Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Niat Beli Konsumen Cleo Pure Water Di Lombok Barat. (2) Populaitas Merek Tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Beli Konsumen Cleo Pure Water Di Lombok Barat.

Kata Kunci : Daya Tarik Fisik, Popularitas Merek, Niat Beli

Abstract

this study aims to determine physical Attractiveness (X1), Brand Popularity (X2) on consumer Purchase intention of Cleo Pure water in West Lombok. Respondents in This Study amounted To 120 Consumer, the type of research used was associative research with a qualitative approach, the data collection method used surveys through consumers. The data analysis technique used was multiple linear Regression. The results of this study indicate that: (1) Physical attractiveness Has Positive and significant effect on consumer purchase intentions of Cleo Pure Water in west Lombok, (2) Brand Popularity has no Positive and Significant effect on consumer purchase intentions of Cleo Pure Water in west Lombok.

Keywords : Physical Attractiveness, Brand Popularity, Purchase intention



PENDAHULUAN

Pertumbuhan Perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) Sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat di berbagai Kota yang ada di Provinsi Nusa Tenggara barat khususnya pada kabupaten Lombok barat. hal itu di karnakan dengan adanya persaingan perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) yang ada di Lombok barat cukup banyak. Sebagian besar saingan produk minuman Cleo Pure Water yang ada di Kabupaten Lombok barat berasal dari sector industry kecil walaupun perkembangan industry air minum di Lombok barat pesat.tidak memungkinkan bagi produk air minum Cleo Pure Water kalah saing dengan industry kecil yang ada di Lombok barat hal ini di sebabkan permintaan yang banyak di samping permintaan yang banyak Cleo Pure Water juga memiliki bentuk kemasan yang bisa di bilang manarik, tidak dengan bentuk fisik air minum kebanyakan sama ukuran sama tetapi produk air minum Cleo Pure Water memiliki bentuk fisik yang agak berbeda dengan alasan meciptakan desain kemasan yang unik hal ni yang menjadikan produk air minum Cleo Pure Water menjadi salah satu air minum pilihan dalam kemasan bagi masyarakat Indonesia kata direktur utama CLEO Melisa Patricia. Dengan itu Cleo Pure Water menjadikan pilihan minuman bagi mayarakat kabupaten Lombok barat khususnya bagi pelajar atau mahasiswa karna tingkat kepopularannya itu. Perkembangan industry ini di sebabkan permintaan yang semakin memingkat dari konsumen dan semakin menurunnya kualitas air baku pada sumber mata air maupun sumur. Sesuai perkembangan pesat di berbagai desa di kabupaten Lombok barat.

Dwipayani (2016:3623) menyatakan bahwasanya niat beli adalah suatu rencana kognitif atau keinginan konsumen terhadap suatu barang atau merek. Niat membeli dapat diukur dengan pertanyaan tarkait kemungkinan membeli produk yang di promosikan. Niat beli merupakan sebuah tahap kecendrungan responden untuk bertindak sebelum benar melakukan pembelian. Meskaran et.al (2013) mendapatkan perbedaan antar pembelian aktual dan kecendrungan dalam membeli. Pembelian aktual merupakan pembelian yang benar-benar dilakukan

konsumen, kecendrungan pembelian adalah niat yang timbul pad akonsumen dalam melakukan pembelian di waktu yang datang (Thamizhvanan et.al (2012).

Purnami (2015:2384) menyatakan bahwa sebuah kepercayaan dan orientasi belanja yang terbentuk dapat mempengaruhi niat beli pelanggan terhadap suatu produk. Minuman Cleo Pure Wateer yang dijual secara *online* (Taylor,2010). Fishbein (2001:6) Niat beli dapat digambarkan sebagai situasi pelanggan sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan ddasar untuk mempresikdi perilaku atau tindakan itu. Niat beli juga merupakan sebuah perilaku brupa respon konsumen terhadap objek yang menunjukkan sebuah keinginan untuk melakukann pembelian. Niat beli menurut Anoraga (2000:23) adalah sebuah proses pengambilan keputusan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan atau dibutuhkan konsumen.

Jufrizen (2020:250) menyatakan bahwa proses niat beli dimulai dengan evaluasi produk dan individu menggunakan pengetahuan, pengalaman, dan informasi eksternal mereka untuk melakukan evaluasi. Niat beli pelanggan muncul ketika pelanggan mencoba untuk membeli produk atau layanan. Keterlibatan didefinisikan sebagai keadaan yang dipandang penting, menarik, dan signifikansi pribadi, yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu (Sadasivan, Rajakumar, & Rajinikanth, 2011). Oleh karena itu, keterlibatan produk mengacu pada keadaan minat konsumen terhadap produk. Konsumen yang terlibat secara mendalam dengan produk memiliki motivasi yang kuat untuk mencari, mengolah dan membandingkan informasi produk yang relevan sebelum melakukan pembelian (Im & Ha, 2011). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat komitmen dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Komitmen produk adalah sejauh mana konsumen menganggap produk tertentu penting. Oleh karena itu, partisipasi produk yang lebih tinggi dapat menyebabkan ekspektasi penjual yang lebih tinggi.

Prakoso (2017:02) menunjukkan bahwa ketika ekonomi menjadi lebih kompetitif, perusahaan bersaing untuk menawarkan merek mereka kepada pelanggan yang ada dan calon pelanggan dan menghargai citra dan



daya tarik fisik untuk menunjukkan bahwa merek mereka lebih baik daripada pesaing mereka. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi pemasaran yang baik sangat diperlukan. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menciptakan keinginan akan produk, untuk mempromosikan sikap positif terhadap produk,

Tantangan perusahaan selalu menemukan cara terbaik untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan dalam industri ini berusaha untuk menarik pelanggan potensial dengan memberikan informasi tentang produk mereka. Perusahaan saling bersaing dalam memasarkan produknya untuk memposisikan produknya langsung di benak konsumen.

Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, perusahaan memerlukan komunikasi pemasaran yang baik yang memanfaatkan citra dan daya tarik fisik. Rengganis (2016:03) menyatakan bahwa salah satu produk budaya adalah stereotype. Salah satu stereotip budaya sosial adalah stereotip daya tarik fisik. Stereotip daya tarik fisik adalah keyakinan bahwa produk yang menarik memiliki kualitas yang disukai konsumen dan cenderung memiliki nilai eceran yang sangat tinggi, yang lebih berhasil daripada produk yang tidak menarik secara fisik/eksternal. Meliani (2015:18) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah daya tarik produk. Daya tarik fisik dipandang sebagai asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek (Shimp, 2003). Daya tarik yang baik dari suatu produk dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Produk dari merek terkenal lebih mudah menarik perhatian konsumen ketika konsumen berpikir untuk membeli suatu produk. Daya tarik fisik suatu produk berarti penampilan produk yang mampu menarik perhatian konsumen. Produk dengan desain yang menarik meningkatkan pembelian produk tersebut.

Tafiprius (2015:3) Memahami bahwa persaingan antar perusahaan semakin meningkat di era globalisasi. Persaingan ini tidak hanya menciptakan peluang bagi perusahaan, tetapi juga tantangan. Tantangan

bagi perusahaan adalah selalu melakukan yang terbaik untuk mencapai dan mempertahankan pangsa pasar mereka melalui inovasi produk, manajemen atau pemasaran yang konstan. Saat ini, konsumen lebih cerdas dalam memilih produk karena mereka mengambil keputusan dari sudut pandang yang berbeda, tidak hanya berdasarkan kualitas, harga, saluran distribusi, desain kemasan, atau bahkan daya tarik fisik dari produk yang mereka pilih. Produsen selalu berusaha membuat produknya menarik bagi konsumen dan bersaing dengan produk pesaing. Agar dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya, produk yang diproduksi harus memiliki kualitas yang terjamin, harga yang terjangkau, desain produk yang menarik, selera yang baik, merek dan logo yang mudah diingat, kemasan yang menarik sehingga menciptakan memori visual, pengingat visual akan kehendak. Untuk membeli untuk meningkatkan Ratnasari (2015:323) menyatakan bahwa branding diperlukan bagi perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Seiring dengan semakin kompetitifnya dunia bisnis, perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya dan melibatkan konsumen. Konsumen melewati beberapa tahap ketika memilih merek. Pertama, konsumen mencoba merek terlebih dahulu. Konsumen dapat mengetahui kepopuleran suatu merek melalui media atau mendengarkan informasi dari orang lain. Merek Populer dengan citra yang kuat biasanya mudah dikenali oleh konsumen. Pada fase kedua, setelah konsumen mencoba merek tersebut, mereka mengevaluasi pembelian tersebut. Konsumen menanggapi citra positif suatu merek atau perusahaan ketika mereka telah merasakan nilai dan memenuhinya, misalnya dengan melakukan pembelian (Haukins et al., 1992:354). Sementara itu, menurut teori tindakan beralasan, sikap merupakan salah satu faktor pembentuk niat. Studi oleh Homer dan Yoon (1992) menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap popularitas merek mempengaruhi niat beli konsumen pada tingkat popularitas mereka. Tanda. Hal ini diperkuat dengan penelitian Wijaya (2014) yang meneliti bahwa sikap positif konsumen



terhadap kepopuleran merek membuat konsumen kembali membeli produk tersebut. Rumus masalahnya adalah sebagai berikut: :

1. Apakah Daya Tarik Fisik Berpengaruh signifikan Terhadap Niat Beli Konsumen Cleo Pure Water Di Lombok Barat.
2. Apakah Popularitas Merek Berpengaruh signifikan Terhadap Niat Beli Konsumen Cleo Pure Water Di Lombok Barat.

KAJIAN PUSTAKA

Niat Beli

Syafaruddin Z (2016:67) Niat beli adalah perilaku yang terjadi sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli. Beberapa definisi niat beli adalah sebagai berikut:

1. Niat beli juga menunjukkan berapa lama orang mau membeli.
2. Niat beli memberikan ukuran niat beli individu.
3. Niat membeli mengacu pada perilaku pembelian yang berkelanjutan.

Motivasi sebagai kekuatan pendorong yang berasal dari dalam diri individu dan memaksa mereka untuk bertindak. Ketika seseorang memiliki tingkat motivasi yang tinggi untuk tujuan tertentu. Kemudian dia dipaksa untuk berperilaku ketika dia menguasai produk tertentu, dan sebaliknya, ketika motivasinya rendah, dia berusaha menghindari produk itu. Implikasi pemasaran mengacu pada kemungkinan tertarik atau tidaknya seseorang untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh pemasar.” Proses pembelian dimulai dengan fase informasi konsumen segera setelah mereka memperoleh kesadaran tentang hal itu. ” Ini berarti bahwa setelah konsumen memperoleh beberapa kesadaran akan merek, proses pembelian dimulai dengan sumber informasi konsumen.

Menurut Venoh H (2013:6) mengatakan bahwa perusahaan melalui pemasarnya selalu berkomitmen untuk menjamin kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, termasuk mengapa seseorang membeli suatu produk, dimana membelinya, kapan membelinya, berapa banyak yang dibeli, dan pada tingkat harga

berapa produk tersebut dibeli. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua variabel penting yaitu karakteristik pembelian dan proses keputusan pembelian. Kotler (2005: 224) menyatakan bahwa niat beli dimulai dengan pencarian atau identifikasi kebutuhan, setelah itu konsumen melanjutkan ke fase kedua, yaitu H. pencarian informasi. Informasi tentang produk, merek, dan juga produsen produk dicari dan informasi yang dikumpulkan dievaluasi pada langkah selanjutnya. Karena hasil dari tahap ketiga adalah keputusan pembelian, ketika konsumen telah membeli dan mengonsumsi produk yang dibeli, dia mengevaluasi baik produk maupun layanan yang diterimanya dalam proses pembelian. Hasil review positif mendorong pembelian ulang di masa mendatang, namun review negatif memotivasi konsumen untuk tidak menggunakan produk tersebut.

Indikator niat beli dijelaskan oleh komponen berikut oleh Schiffman dan Kanuk (2000) Tertarik dengan informasi produk, Pertimbangkan untuk membeli, Tertarik untuk mencoba, Apakah Anda ingin mengetahui produknya. Dari semua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa maksud dari purchase intention adalah proses pembelian yang dimulai dari sumber informasi konsumen segera setelah mereka memperoleh beberapa brand awareness.

Daya Tarik Fisik

Mia Amara mengatakan daya tarik fisik mempengaruhi niat konsumen untuk membeli Air Murni Cleo. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa daya tarik fisik berpengaruh terhadap minat beli konsumen Air Murni Cleo dan berpengaruh positif serta signifikan dengan nilai CR sebesar 2,875 dengan nilai p sebesar 0,004 0,005 Artinya daya tarik fisik berperan dalam niat beli konsumen Cleo yang penting untuk terwujudnya niat beli. Mirip dengan penelitian Lee & Watkins (2016), daya tarik sosial berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli Air Murni Cleo di Lombok Barat. Menurut Kotler & Keller dalam buku Management Marketing, “Daya tarik fisik dipastikan ketika: (1) setiap halaman bersih dan tidak dibebani dengan konten, (2) font dan ukuran



font dapat dibaca, dan (3) situs memanfaatkan warna (dan tone) dengan baik. ” Artinya, ketertarikan fisik dijamin saat: (4) halaman individu bersih dan tidak berantakan dengan konten, (5) tipografi dan ukuran font sangat mudah dibaca, dan (3) situs memanfaatkan warna dan nada dengan baik. Prakoso (2017:05) mengatakan bahwa produk dengan daya tarik fisik lebih baik dalam membangkitkan niat beli masyarakat dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki daya tarik fisik (Kahle dan Homer, 1985; dan Rex, 1997). Daya tarik fisik selebriti (ganteng atau ganteng) dapat mempengaruhi opini publik saat menilai produk (Goldsmith et al., 2000). Pada saat yang sama, daya tarik fisik juga merupakan tingkat di mana target dinilai berdasarkan perilaku, ambisi, kecerdasan, dan sifat kepribadian lainnya yang menyenangkan (Stephanie, Elizabeth et al., 2013:24). Ada lima variabel dalam dimensi daya tarik, yaitu: Menarik (*attractive*) Berkelas (*classy*), Cantik/tampan (*beautiful/handsome*), Luwes (*elegant*), dan Sexy (*sexy*).

Korelasi antara daya tarik dan niat beli:

Jalur (2017:04) menyatakan bahwa daya tarik fisik berarti konsumen selalu lebih menyukai produk dan layanan dengan kualitas tinggi dan fitur inovatif. Menurut (M Mursaid. 2015:71) Produk meliputi segala bentuk yang mencakup keinginan konsumen berupa jasa yang ditawarkan. Masalah psikologis dan tanda-tanda keinginan digunakan. aspek artistik dan sebagainya untuk melakukan apa yang menjual. Tiffany (2015:16) mengklaim bahwa kualitas produk ditentukan oleh karakteristik produk atau layanan pelanggan. Dalam hal ini nilai yang diperoleh melalui penggunaan produk mempengaruhi kepuasan pelanggan atau tidak. Indikator daya tarik fisik menurut Prawirosentono (2006:6), adalah: Penampilan, Memiliki nilai seni (estetika), Properti, Perencanaan (Perencanaan)

Popularitas Merek

Tafiprius (2015:05) mengklaim bahwa definisi popularitas merek adalah kemampuan

konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa merek tersebut termasuk dalam kategori produk tertentu. Namun menurut Durianto (2004), kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berdampak langsung pada ekuitas merek. Jika kesadaran merek konsumen rendah, maka ekuitas merek juga akan rendah. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk tergantung dari bagaimana mereka berkomunikasi

atau bagaimana konsumen memandang merek suatu produk yang ditawarkan.

Hanifawati (2019:05) menyatakan bahwa popularitas merek bergantung pada jumlah pengikut dan waktu (Zadeh & Sharda, 2014). Studi lain menemukan bahwa popularitas merek secara signifikan terkait dengan jumlah pengikut, jumlah karakter pesan teks, gambar, video, dan jam posting (Sabate et al., 2014), jenis konten, waktu, dan interaksi merek. dalam bentuk tautan, tagar, kontes, dan jajak pendapat (Schultz, 2017). Tidak ada perbedaan yang signifikan dalam efektivitas pesan antara jenis pesan informatif, menghibur dan promosi, namun ketiga jenis isi pesan ini memiliki dampak yang signifikan dalam membangun hubungan dengan pengguna (Rog, 2014). Pesan video dan gambar lebih disukai daripada pesan teks (Brookes). , 2010), yaitu pesan visual meningkatkan kesadaran merek di media sosial lebih efektif daripada pesan verbal. Dalam hal ini, popularitas brand di media sosial diukur dengan jumlah like, komentar (Sabate, et al., 2014; Swani & Milne, 2017) dan share (Schultz, 2017). Jumlah like, sedangkan gambar dan waktu posting berpengaruh terhadap jumlah komentar (Sabatedkk., 2014) Schultz (2017) juga menemukan bahwa gambar berpengaruh signifikan terhadap jumlah like, komentar dan share, sedangkan video hanya berpengaruh signifikan terhadap jumlah suka, komentar, dan bagikan memiliki jumlah komentar dan bagikan. Oleh karena itu, diduga kuat postingan berupa gambar, video, dan caption



berdampak signifikan terhadap brand awareness di media sosial. Dipercaya juga bahwa konten visual berupa video dan gambar meningkatkan popularitas lebih efektif daripada pesan verbal.

Amelia (2017:46) menegaskan bahwa popularitas merek mengacu pada deskripsi asosiasi konsumen dan kepercayaan pada merek tertentu. Popularitas merek adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan input informasi untuk menciptakan citra yang bermakna. Kertajaya (2007) berpendapat bahwa popularitas merek mengacu pada antusiasme asosiasi terkait merek yang sudah ada di benak semua konsumen. Kesadaran merek adalah kombinasi dari semua informasi yang tersedia bagi konsumen. Produk, jasa dan informasi perusahaan ini diperoleh melalui dua cara, pertama melalui pengalaman pelanggan secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional.

Sebuah brand tidak hanya harus mampu tampil maksimal dan menyampaikan apa yang dijanjikan, tetapi juga harus mampu memahami kebutuhan konsumen, menyampaikan nilai-nilai yang diinginkan konsumen dan juga menyesuaikan dengan kebutuhan individu. Untuk menjawab kebutuhan konsumen yang berkontribusi ke hubungannya dengan merek. Kedua, persepsi yang dibentuk perusahaan tentang merek melalui berbagai bentuk komunikasi. Seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (PR), logo, dll. Menurut Ratri (2007).

Vanessa (2015:205) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah salah satu hal yang diingat konsumen ketika mereka membeli produk merek tertentu. Kotler dan Keller (2009):

403) "Popularitas merek adalah visi dan keyakinan konsumen, tercermin dalam asosiasi yang berakar pada ingatan pelanggan, selalu diingat ketika mendengar slogan untuk pertama kali, dan Konsumen berlabuh di benak orang, "kata Tjipton. (2015:49) "Popularitas merek adalah deskripsi asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Popularitas merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen, tercermin dalam asosiasi atau ingatan konsumen." Adapun indikator Popularitas

merek Menurut Kotler dan Keller (2016:72): (1) Brand attribute merupakan fitur – fitur yang menjadi ciri deskriptif sebuah produk atau jasa. Fitur – fitur ini bisa meliputi bagaimana konsumen berfikir tentang produk atau jasa yang terlibat dalam proses pembelian. (2) Brand Benefit merupakan nilai pribadi konsumen yang berkenaan dengan produk dan jasa layanan, seperti apa yang konsumen pikirkan tentang kelebihan sebuah produk atau layanan jasa. (3) Favourability of Brand menunjukkan apakah merek tersebut disukai atau tidak disukai khalayaknya. Terbentuk oleh keyakinan konsumen terhadap produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, keberhasilan sebuah merek dapat dilihat apabila merek dapat memenuhi keinginan konsumen.

Kerangka Konseptual



METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hubungan sebab akibat dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:20) Penelitian hubungan sebab akibat adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini membangun sebuah teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan, memprediksi dan mengontrol fenomena. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara pengaruh variabel daya tarik fisik dan popularitas merek terhadap niat beli konsumen Air Murni Cleo di Lombok Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai setiap pernyataan pada kuesioner valid dengan signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), sehingga pernyataan tersebut dianggap valid dan dapat digunakan



untuk analisis selanjutnya. Artinya setiap pernyataan dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden dapat dipahami atau diterima. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Berdasarkan uji normalitas, Asymp.Sig. (2-tailed) pada penelitian ini $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel penelitian berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance $< 0,10$. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas. Berdasarkan data analisis regresi yang diolah dalam penelitian ini, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t |
| | | B | Std. Error | Beta | |
| 1 | (Constant) | 2.845 | .516 | | 5.508 |
| | Daya tarik fisik | .201 | .099 | .187 | 2.021 |
| | popularitas merek | .144 | .091 | .146 | 1.577 |

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber : Data Primer Di Olah 2023

Dari Tabel 1 di atas dapat diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,845 + 0,201X_1 + 0,144X_2 + e$$

Selanjutnya berdasarkan uji kelayakan model (uji f) yang telah diolah dalam penelitian ini, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

| Model | Df | F Tabel | F Hitung | Sig, |
|-------|------------|---------|----------|-------|
| 1 | Regression | 2 | 3,07 | 4.470 |
| | Residual | 117 | | |
| | Total | 119 | | |

Sumber : Data Primer Di Olah 2023

Berdasarkan Tabel di peroleh F hitung sebesar 4,470 dan signifikan 0,000. Nilai F hitung lebih besar dibandingkan F Tabel ($4,470 > 3,07$) yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,013 < 0,05$), sehingga dinyatakan bahwa model sudah layak.

Berikutnya berdasarkan dari hasil uji parsial (uji t) yang telah diolah dalam penelitian ini, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji T)

| Variabel | T _{Hitung} | T _{Tabel} | Sig | Ket |
|-------------------|---------------------|--------------------|------|-----|
| Daya Tarik Fisik | 2.175 | 1.980 | .032 | Sig |
| Popularitas Merek | 2.524 | 1.980 | .013 | Sig |

Sumber : Data Primer Di Olah 2023

1. Variabel Daya Tarik Fisik memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,175 > 1,980$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Produk Cleo Pure Water
2. Variabel Popularitas Merek memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,524 > 1,980$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Popularitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Produk Cleo Pure Water.

Selanjutnya dari data koefisien determinan (R^2) yang telah diolah, didapatkan hasil sebagai berikut :



Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .266 ^a | .071 | .055 | 5.34233 |
| a. Predictors: (Constant), Popularitas merek, Daya tarik fisik | | | | |

Sumber : Data Primer Di Olah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 nilai Adjusted R Square diketahui 0,055 berarti kemampuan variabel bebas yaitu Daya Tarik Fisik (X1), Popularitas Merek (X2) dalam menjelaskan varians dari variabel terikat yaitu Niat Beli adalah sebesar 55% berarti terdapat 45% (100%-55%) varians variabel terikat yang dijalankan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai pengaruh Daya Tarik Fisik dan popularitas Merek terhadap Niat Beli Konsumen Cleo Pure water di Lombok Barat. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis dalam penelitian ini, maka di Tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Daya Tarik Fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli Produk Cleo Pure Water di Kabupaten Lombok Barat. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung yang menghasilkan nilai lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 2,021 > 1,980 dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,046 < 0,05.
2. Popularitas Merek Tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli Produk Cleo Pure Water di Kabupaten Lombok Barat. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung yang menghasilkan nilai lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,577 > 1,980 dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,117 < 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

Ain, N. dan Ratnasari, R.T. (2015). Pengaruh brand image melalui sikap konsumen terhadap niat beli ulang produk fashion muslim Zoya di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam Teori dan*

Terapan, 2(7), 553-569. Amara, M. (2020). Pengaruh Daya Tarik Fisik dan Daya Tarik Sosial Terhadap Niat Beli Produk Online Dimediasi Interaksi Parasosial (Ph.D., Universitas Muhammadiyah Surakarta).

- Arikunta, Suharsimi. (2006). Metode penelitian Pendekatan praktis. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Produk, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6 (1), 660-669. Chofiyatun, S.N. (2021). Pengaruh Advertising Affair dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Brand Image (Mahasiswa Studo pri STIE Putra Bangsa Kebumen) (PhD-tezo, Universitas Putra Bangsa).
- Dwipayani, N. M., & Rahyuda, I.K. (2016). Pengaruh Sikap dan Fashion Leadership Terhadap Minat Belanja Online Kalangan Muda Di Kota Denpasar (Ph.D., Universitas Udayana).
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi analisis multivariat dengan menggunakan program IBMSPSS. Edisi 8. UNDIP. Semarang.
- Ghozali, I. 2011. Anwendung der multivariate analysis with SPSS. Semarang:Universitato Diponegoro.
- Haryanto, M.V. (2013). Analisis pengaruh kepercayaan penjual (employee trust) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap niat beli konsumen mebel Bernini di Surabaya dan Semarang. *majalah strategis*
- Hanifawati, T., Ritonga, USA dan Puspitasar, E.E. (2019). Popularitas merek di jejaring sosial: Analisis dampak waktu, konten, dan keterlibatan merek. *esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9 (1), 9-26. Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th. Person Education.
- Kotler, P., & Keller Lane., K. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13rd ed.). Erlangga
- Meiliani, N., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi



- Pada Calon Konsumen Honda Beat Pop Di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto). Diponegoro Journal of Management, 449-459.
- Nusarika, L.A.K. und Purnami, N.M. (2015). Pengaruh Perceived Price, Trust, dan Purchase Orientation terhadap Online Purchase Intent (Studi Produk Fashion Online di Kota Denpasar) (Skripsi, Universitas Udayana).
- Nguyen, Nhu Ty. 2021. "Dampak Iklan Selebriti terhadap Niat Membeli Konsumen Muda Vietnam*." Jurnal Keuangan Asia, Ekonomi dan Bisnis 8(1):951-60. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.951>.
- Prakoso, H. D (2017). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Kompetensi Celebrity Endorser Christian Gonzales terhadap Data Minat Beli.
- Rengganis, N. & Yusuf, M. (2016) Hubungan antara daya tarik fisik dan stereotype kesepian dengan perilaku konsumsi produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret. Wacana, 8(1).
- Suyadi Prawirosentono, (2002), Total Quality Integrated Quality Management
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar, et al., 2008. Perilaku Pelanggan. edisi ke-7. Pearson Pendidikan Australia
- Sugiyono. 2017. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabet.
- Syafaruddin, Z. (2016). Pengaruh electronic word of mouth terhadap kepercayaan dan niat beli serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (studi terhadap konsumen belanja online zafertech.com). Jurnal Bisnis dan Manajemen, 3 (1).
- Sinaga, L. & Syaifullah, S. (2019). PENGARUH DAYA TARI FISIK DAN KECANTIKAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK PERUMAHAN BUANA CENTRAL PARK KOTA BATAM. JURNAL ILMIAH: Jurnal Sains Mahasiswa, 1 (2).
- Syafaruddin, Z. (2016). Dampak kata elektronik dari mulut ke mulut pada kepercayaan dan niat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian (studi konsumen belanja online zafertech.com). Jurnal Bisnis dan Manajemen, 3 (1).
- Tafiprios, T. & Arbi, R. (2015). Menilai desain paket, kesadaran merek, dan budaya konsumen dalam citra merek Aqua. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Ekonomi, 1(3), 96654
- Tiffany, A.G. & WIDIYANTO, I. (2015). PENGARUH DAYA TARI FISIK DAN KECANTIKAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUASAN DAN MINAT PELANGGAN TERHADAP PRODUK PERUMAHAN (Studi Kasus Perumahan Graha Padma Semarang) (Skripsi Doktor Fakultas Ekonomi). *Tafiprios, T., & Arbi, R. (2015). Evaluasi Desain Kemasan, Popularitas Merek dan Budaya Konsumen terhadap Citra Merek Aqua. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 1(3), 96654.*
- Venessa, I. & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Penelitian Pada Mahasiswa Ekonomi Fakultas Manajemen Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2013/2014 dan Pengguna Pre-B-Card Tahun 2014/2015 (Skripsi PhD Universitas Brawijaya).
- Xavier Bambang Triatmoko, F. (2020). PENGARUH ENDORSEMENT MELALUI BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (OBJEK BRAND ERIGO) (Skripsi STIE MALANGKUCECWARA).