



Tersedia online di  
<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk>

Risk

## Analisis Korelasi Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Teh Botol Sosro Di Indomaret

Marwita Andarini<sup>1</sup>, Teguh Basuki<sup>2</sup>, Tutut Subianti<sup>3</sup>, Yulia Priskila. W. K.<sup>4</sup>, Afif Nur Rahmadi<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kadiri-Kediri

email: <sup>1</sup>[marwita\\_andarini@unik-kediri.ac.id](mailto:marwita_andarini@unik-kediri.ac.id) , <sup>2</sup>[teguh\\_basuki@unik-kediri.ac.id](mailto:teguh_basuki@unik-kediri.ac.id) ,  
<sup>3</sup>[tutut\\_subianti@unik-kediri.ac.id](mailto:tutut_subianti@unik-kediri.ac.id) <sup>4</sup>[yuliapriskila@gmail.com](mailto:yuliapriskila@gmail.com) , <sup>5</sup>[afifnur@unik-kediri.ac.id](mailto:afifnur@unik-kediri.ac.id)

### Artikel History:

Artikel masuk 01 Oktober 2022  
Artikel revisi 15 Oktober 2022  
Artikel diterima 30 Oktober 2022

### Keywords:

*citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Indomaret Jl. Sersan Bahrun, Mrican Kediri. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Teh Botol Sosro di Indomaret Jl. Sersan Bahrun, Mrican Kediri. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Karena banyaknya konsumen Teh Botol Sosro yang tidak diketahui jumlahnya maka menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### ABSTRACT

---

*This study aims to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions of Teh Botol Sosro at Indomaret Jl. Sersan Bahrn, Mrican Kediri. The population in this study were the consumers of Teh Botol Sosro at Indomaret Jl. Sersan Bahrn, Mrican Kediri. Sampling used a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. Because the number of consumers of Teh Botol Sosro is unknown, the number of consumers used is Lemeshow's formula and a sample of 96 respondents is obtained. Collecting data using a questionnaire with a Likert scale. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis, t test and F test and the coefficient of determination. The results showed that partially brand image has a significant and positive effect on purchasing decisions. Product quality has a significant and positive effect on purchasing decisions. Simultaneously brand image and product quality have a significant effect on purchasing decisions*

---

## PENDAHULUAN

Persaingan di sektor industri terlihat dari semakin banyaknya produsen yang memasarkan berbagai kategori produk yang serupa dengan merek yang berbeda-beda. Salah satunya adalah industri minuman, beragam rasa dan merek minuman dalam kemasan bermunculan dan terus bersaing sesuai dengan pasarnya. PT Sinar Sosro adalah perusahaan teh siap minum dalam kemasan botol yang pertama di Indonesia dan di dunia. Pada tahun 1940, keluarga Sosrodjojo memulai usahanya di kota Slawi, Jawa Tengah dengan memproduksi dan memasarkan teh seduh dengan merek “Teh Cap Botol” yang kini dikenal dengan nama “Teh Botol Sosro”. Banyaknya konsumsi masyarakat terhadap minuman teh membuat banyak perusahaan berlomba untuk membuat produk baru yang menarik minat konsumen. Dan Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Fatmaningrum, Susanto, and Fadhilah 2020) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Menurut Assauri dalam (Nasution, Limbong, and Ramadhan 2020) kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut Suharno dalam (Supangkat 2017) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro (Studi pada Konsumen Teh Botol Sosro di Indomaret Jl. Sersan Bahrun, Mrican Kediri)

## TINJAUAN PUSTAKA

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Desita Ratna Dewi, Sri Hartono, Istiqomah (2017)	Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult (Studi Kasus Pada Konsumen Yakult di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta)	Pengaruh Iklan (X1) Kualitas Produk (X2) Citra Merek (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secara Parsial maupun Simultan Terhadap Keputusan Pembelian
2	Ahmad Rusdi Saputra, Marsudi Lestariningsih (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Berenergi Extra Joss di Kota Surabaya Timur	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) <i>Brand Image</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Harga, dan <i>Brand Image</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Mochamad Arif Rizky, Rois Arifin, M. Hufron (2018)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Indomilk (Studi Pada Konsumen Susu Indomilk di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan)	Persepsi Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Citra Merek (X3) Promosi (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi berpengaruh secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian
4	Widya Putri Anjani, Ngtmo (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Ringan Bersoda Merek Coca-Cola Di Kota Semarang)	Kualitas Produk (X1) Iklan (X2) Kualitas Produk (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi parsial <i>brand image</i> , iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi penuh <i>brand image</i>
5	Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, Muinah Fadhilah (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Analisis Penerapan Tax .....

## **Landasan Teori**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Daryanto dalam (Warasto 2018), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

### **Citra Merek**

#### **Pengertian Citra Merek**

Merek adalah nama, istilah, tanda atau simbol, rancangan atau kombinasi keseluruhannya untuk mengidentifikasi barang atau jasa oleh seseorang atau sekelompok penjual sebagai pemegang merek sekaligus untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong dalam (Widiana and Sukawati 2016)).

### **Kualitas Produk**

#### **Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Feigenbaum dalam (Supriyadi 2018) kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Menurut Trigono dalam (Wibawa, Kirya, and Suwendra 2016) yang dimaksud dengan kualitas adalah suatu standar yang harus dicapai oleh seseorang atau kelompok atau lembaga atau organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa.

### **Keputusan Pembelian**

#### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Suharno dalam (Supangkat 2017) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya.

### **Perilaku Konsumen**

#### **Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Setiadi dalam (Nuki Dian Marchiani, Wahyu Hidayat 2015) mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja.

### **Hipotesis**

Menurut Sugiyono dalam (Roisah and Riana 2016) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Hipotesis adalah suatu pernyataan terhadap suatu hal yang bersifat sementara dan harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol

Sosro di Indomaret Jl. Sersan Bahrun, Mrican Kediri

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh

Botol Sosro di Indomaret Jl. Sersan Bahrun, Mrican Kediri

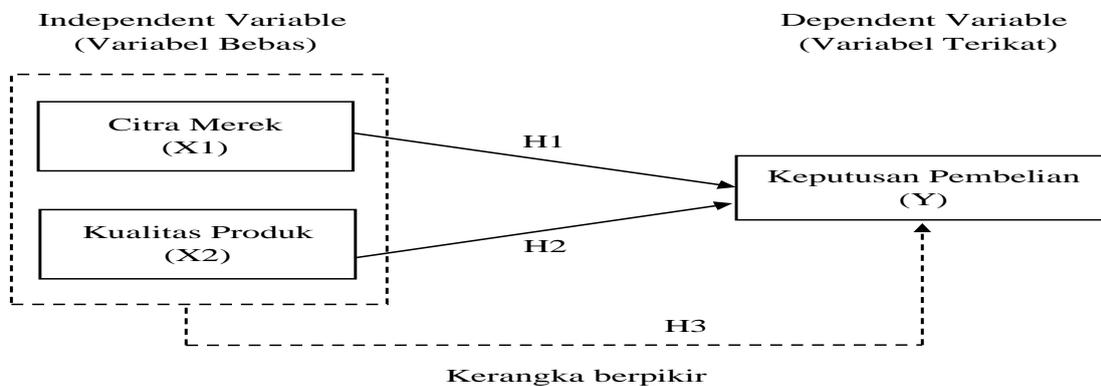
H3 : Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Indomaret Jl. Sersan

Bahrun, Mrican Kediri

**Kerangka Berpikir**

Berikut adalah kerangka berpikir dalam penelitian ini :



Keterangan :

- ▶ : Pengaruh antar variabel/ pengaruh secara parsial
- - - - -▶ : Pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y

Sumber : Desita Ratna Dewi, Sri Hartono, dan Istiqomah (2017).

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan objek maupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif menurut Sugiyono dalam (Rizky, Arifin, and Hufron 2018) adalah “metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum”. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam (Rizky, Arifin, and Hufron 2018) pendekatan kuantitatif adalah “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

**Lokasi dan Periode Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Indomaret Jl. Sersan Bahrun, Mrican Kediri. Periode

penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai Juli 2021.

## Populasi dan Sampel

### Populasi

Sugiyono dalam (Imron 2019) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Teh Botol Sosro di Indomaret Jl. Sersan Bahrun, Mrican Kediri yang tidak diketahui jumlahnya.

Sugiyono dalam (Imron 2019) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan peneliti yaitu konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro di Indomaret Jl. Sersan Bahrun, Mrican Kediri.

### Teknik Penentuan Besar Sampel

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 dibulatkan menjadi 96, sehingga pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 96

responden.

### **Teknik Sampling**

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono dalam (Imron 2019) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono dalam (Rizky, Arifin, and Hufron 2018) *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu dimana peneliti akan mengambil sampel dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti yaitu konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk Teh Botol Sosro di Indomaret Jl. Sersan Bahrun, Mrican Kediri.

### **Sumber Data**

1. Data primer
2. Data sekunder

### **Metode Pengumpulan Data**

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, adapun metode yang digunakan adalah:

1. Kuesioner
2. Studi Kepustakaan

### **Uji Instrumen Penelitian Validitas dan Reliabilitas Data**

Uji instrumen penelitian dibagi menjadi 2 yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas

### **Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian menurut Sugiyono dalam (Sastika 2016) adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen).

1. Variabel Independen (bebas)
2. Variabel Dependen (terikat)

### **Metode Analisa Data**

## 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono dalam (Rizky, Arifin, and Hufron 2018) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel keputusan pembelian

$\alpha$  = konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi variabel independen

$X_1, X_2$  = Variabel independen (citra merek, kualitas produk)

e = standar error

### Uji Hipotesis

1. Uji t (uji parsial)
2. Uji F (uji simultan)

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

## HASIL & PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Obyek Penelitian

PT. Sinar Sosro adalah perusahaan teh siap minum dalam kemasan botol yang pertama di Indonesia dan di dunia. PT. Sinar Sosro resmi didaftarkan pada tanggal 17 Juli 1974 oleh Bapak Soegiharto Sosrodjojo, yang berlokasi di Jalan Raya Sultan Agung KM. 28 kelurahan Medan Satria Bekasi. Pada tahun 1940, keluarga Sosrodjojo memulai usahanya di kota Slawi, Jawa Tengah dengan memproduksi dan memasarkan teh seduh dengan merk Teh Cap Botol. Pada tahun 1960, Soegiharto Sosrodjojo dan saudara-saudaranya hijrah ke Jakarta untuk mengembangkan usaha keluarga Sosrodjojo kepada masyarakat di Jakarta.

### Analisis Data

#### Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dan r tabel, apabila r hitung > r tabel maka dapat dinyatakan valid dan sebaliknya. Untuk mendapatkan r tabel dapat dilakukan dengan uji signifikansi pada taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah n (sampel) pada penelitian ini sebanyak 96 responden, sehingga dapat diperoleh r tabel yaitu sebesar 0,202..

## a. Uji Validitas Citra Merek

**Uji Validitas Citra Merek**

<b>Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,419	0,202	Valid
X1.2	0,607	0,202	Valid
X1.3	0,682	0,202	Valid
X1.4	0,749	0,202	Valid
X1.5	0,706	0,202	Valid
X1.6	0,720	0,202	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel citra merek (X1) dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

## b. Uji Validitas Kualitas Produk

**Uji Validitas Kualitas Produk**

<b>Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0,544	0,202	Valid
X2.2	0,670	0,202	Valid
X2.3	0,670	0,202	Valid
X2.4	0,488	0,202	Valid
X2.5	0,529	0,202	Valid
X2.6	0,503	0,202	Valid
X2.7	0,476	0,202	Valid
X2.8	0,518	0,202	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel kualitas produk (X2) dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

## c. Uji Validitas Keputusan Pembelian

### Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,811	0,202	Valid
Y.2	0,765	0,202	Valid
Y.3	0,813	0,202	Valid
Y.4	0,827	0,202	Valid
Y.5	0,785	0,202	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

#### 1. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60.

#### Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketetapan	Keterangan
Citra Merek	0,734	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,669	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,859	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2021.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25.

**Analisis Regresi Linier Berganda****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.376	2.876		.478	.633
	Citra Merek (X1)	.338	.116	.286	2.917	.004
	Kualitas Produk (X2)	.309	.082	.367	3.749	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 25, 2021.

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi liniernya adalah :

$$Y = 1,376 + 0,338X1 + 0,309X2$$

**Pengujian Hipotesis****Uji t**

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan ketentuan apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y dan sebaliknya. Rumus untuk mencari nilai t tabel adalah sebagai berikut :

$$t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 96-2-1) = (0,025 ; 93) = 1,985$$

Keterangan :  $\alpha = 0,05$

$n$  = jumlah responden

$k$  = jumlah variabel independen

**Uji t****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.376	2.876		.478	.633
	Citra Merek (X1)	.338	.116	.286	2.917	.004
	Kualitas Produk (X2)	.309	.082	.367	3.749	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 25, 2021.

Berdasarkan dari hasil uji t diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Hasil dari uji t menunjukkan signifikansi 0,004 dan t hitung 2,917 yang berarti citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan sig.  $0,004 < 0,05$  dan t hitung  $2,917 > t$  tabel 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama **diterima**.
- 2) Hasil dari uji t menunjukkan signifikansi 0,000 dan t hitung 3,749 yang berarti kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan sig.  $0,000 < 0,05$  dan t hitung  $3,749 > t$  tabel 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua **diterima**.

### Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan ketentuan apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  atau F hitung  $> F$  tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y dan sebaliknya. Rumus untuk mencari nilai F tabel adalah sebagai berikut :

$$F \text{ tabel} = (k ; n-k) = (2 ; 96-2) = (2 ; 94) = 3,09$$

### Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	305.374	2	152.687	21.667	.000 <sup>b</sup>
	Residual	655.365	93	7.047		
	Total	960.740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X1)

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 25, 2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui variabel citra merek (X1) dan keputusan pembelian (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil dari perhitungan yang menunjukkan nilai F hitung  $21,667 > F$  tabel 3,09 dan sig.  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga **diterima**.

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

### Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 <sup>a</sup>	.318	.303	2.65461

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X1)

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 25, 2021.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,318 yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 31,8%. Sedangkan sisanya 68,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan dari hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t dapat diketahui bahwa citra merek (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,917 > t$  tabel  $1,985$ . Dari hasil analisis regresi linier berganda citra merek (X1) mempunyai nilai  $0,338$  yang berarti bahwa citra merek mempunyai nilai positif dan apabila citra merek ditingkatkan satu satuan, maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar  $0,338$ . Ini menunjukkan bahwa citra merek Teh Botol Sosro memiliki peranan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Rusdi Saputra dan Marsudi Lestariningsih (2018) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Berenergi Extra Joss”, yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan dari hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t dapat diketahui bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,749 > t$  tabel  $1,985$ . Dari hasil analisis regresi linier berganda kualitas produk (X2) mempunyai nilai  $0,309$  yang berarti bahwa kualitas produk mempunyai nilai positif dan apabila kualitas produk ditingkatkan satu satuan, maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar  $0,309$ . Ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Desita Ratna Dewi, Sri Hartono, dan Istiqomah (2017) tentang “Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult (Studi Kasus Pada Konsumen Yakult di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta)”, yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan dari hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F dapat diketahui bahwa citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $21,667 > F$  tabel 3,09. Ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berperan dalam keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, & Muinah Fadhilah (2020) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea”, yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **SIMPULAN & SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), ini berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan nilai t hitung  $2,917 > t$  tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,004.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), ini berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan nilai t hitung  $3,749 > t$  tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y), ini berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan nilai F hitung  $21,667 > F$  tabel 3,09 dan nilai signifikansi 0,000.

#### **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan citra merek Teh Botol Sosro dapat dilakukan dengan cara promosi menunjukkan kelebihan produk, manfaat produk serta pelayanan yang baik agar konsumen memiliki persepsi bahwa produk tersebut memiliki citra yang baik

2. Untuk meningkatkan kualitas produk Teh Botol Sosro dapat dilakukan dengan cara peninjauan kembali pada beberapa aspek seperti kinerja, kehandalan, kesesuaian, daya tahan dan sebagainya
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian Teh Botol Sosro dapat dilakukan dengan cara promosi menunjukkan kelebihan produk yang dimiliki agar konsumen semakin yakin untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain selain citra merek dan kualitas produk misalnya pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, dan sebagainya, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Fatmaningrum, Sakti Riana, Susanto, and Muinah Fadhilah. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea." *Jurnal Ilmiah MEA* 4 (1): 176–88.
- Imron, Imron. 2019. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang." *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)* 5 (1): 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>.
- Nasution, Siti Lam'ah, Christine Herawati Limbong, and Denny Ammari Ramadhan. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7 (1): 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>.
- Nuki Dian Marchiani, Wahyu Hidayat, Reni Shinta Dewi. 2015. "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)."
- Fatmaningrum, Sakti Riana, Susanto, and Muinah Fadhilah. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea." *Jurnal Ilmiah MEA* 4 (1): 176–88.
- Imron, Imron. 2019. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang." *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)* 5 (1): 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>.
- Nasution, Siti Lam'ah, Christine Herawati Limbong, and Denny Ammari Ramadhan. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7 (1): 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>.
- Nuki Dian Marchiani, Wahyu Hidayat, Reni Shinta Dewi. 2015. "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4 (3): 1–9.
- Rizky, Mochamad Arif, Rois Arifin, and M. Hufron. 2018. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Indomilk (Studi Pada Konsumen Susu Indomilk Di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan)." *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 40–55.

- Roisah, Riris, and Dwiza Riana. 2016. "Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis* 4 (1): 100–107. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/351>.
- Ruhamak, Muhammad Dian, and Evi Husniati Syai'dah. 2018. "Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare)." *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 3 (2): 14. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i2.186>.
- Sastika, Widya. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Website (WebQual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website e-Commerce Traveloka." *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi 2016 (SENTIKA 2016)* 2016 (Sentika): 18–19.
- Supangkat, Aditya Hangga. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 6 (9): 1–19.
- Supriyadi, Edi. 2018. "Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Statistical Proses Control (SPC) Di Pt. Surya Toto Indonesia, Tbk." *Jitmi* 1 (1): 63–73.
- Warasto, Hestu Nugroho. 2018. "Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur)." *JURNAL SeMaRaK* 1 (1): 1–12. <https://doi.org/10.32493/smk.v1i1.1243.y2018>.
- Wibawa, Komang Agus Ardi Ary, I Ketut Kirya, and I Wayan Suwendra. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor." *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha* 4 (1): 1–8. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMI/article/view/6701>.
- Widiana, I, and Tjok. Sukawati. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Pt. Unilever." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 5 (4): 255017.
- )