

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN
ES TEH INDONESIA**

Yastin Rina Amelia

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
yastinamelia@gmail.com

IGN. Anom Maruta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
anommaruta@untag-sby.ac.id

Ute Chairuz M. Nasution

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
ute@untag-sby.ac.id

Abstract

Because Indonesia's industry is currently growing so quickly, there is a growing amount of competition among entrepreneurs. particularly in the food and beverage industry's commercial sphere. Contemporary drinks are among the many goods that have emerged as a result of the proliferation of businesses in this industry. The brand Indonesian Ice Tea is one of the modern drink product names. Data collection, interpretation, and processing start because the quantitative approach is numerical in nature. It's a quantitative kind of investigation. Google Form is the online survey application that was utilized to collect data for this study. In this study, one hundred people participated. The study's findings show that the factors pertaining to quality perception, brand awareness, and brand image. And for the recommendation itself, it is hoped that Indonesian Ice Tea can expand its market share by adding outlets in big cities, and adding various new variants as well as maintaining the quality of raw materials so that it remains good and good and trying different marketing techniques such as live streaming on the Tiktok application. as well as Shopee.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Quality Perception, Purchase Decision

Abstrak

Karena industri di Indonesia saat ini berkembang begitu pesat, persaingan antar pengusaha pun semakin meningkat. Khususnya di bidang komersial industri makanan dan minuman. Minuman kekinian merupakan salah satu dari sekian banyak barang yang bermunculan akibat menjamurnya bisnis di industri ini. *Brand* Es Teh Indonesia merupakan salah satu nama produk minuman modern. Pengumpulan, interpretasi, dan pengolahan data dimulai karena pendekatan kuantitatif bersifat numerik. Ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Google Form adalah aplikasi survei online yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Dalam penelitian ini, seratus orang berpartisipasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor berkaitan dengan persepsi kualitas, kesadaran merek, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan untuk rekomendasinya sendiri diharapkan sebaiknya Es Teh Indonesia dapat melebarkan pangsa pasar dengan menambah outlet di kota-kota besar, dan menambah berbagai varian terbaru serta menjaga kualitas bahan baku supaya tetap baik dan bagus dan mencoba teknik pemasaran yang berbeda seperti dengan live streaming pada aplikasi Tiktok serta Shopee.

Kata Kunci : Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Industri Indonesia saat ini semakin berkembang cepat, sehingga persaingan antar pengusaha semakin ketat. Jumlah usaha yang mempunyai sifat serupa membuat persaingan semakin ketat sehingga menyebabkan jumlah usaha pun semakin banyak. Khususnya dunia usaha di bidang industri makanan dan minuman. Karena kebutuhan akan makanan dan minuman yang semakin meningkat setiap tahunnya, terdapat prospek ekonomi yang signifikan dalam industri makanan, menjadikan makanan dan minuman itu sendiri sebagai salah satu kebutuhan mendasar manusia yang harus dipenuhi. Munculnya produk modern seperti minuman kekinian tidak lepas dari semakin banyaknya perusahaan di bidang kuliner. Perusahaan-perusahaan tersebut bersaing dengan mengunggulkan ekuitas merek mereka di mata konsumen. Penggunaan strategi ini dinilai cukup efektif dalam meningkatkan volume penjualan serta mendapatkan keuntungan pasar yang jauh lebih meningkat dibandingkan sebelumnya.

Ekuitas merek terdiri dari elemen-elemen berikut: asosiasi, kualitas yang dirasakan, citra, kesadaran, dan loyalitas merek. Ekuitas merek didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2008:263) sebagai keseluruhan kesan atau nilai tambah suatu merek. Pikiran, perasaan, dan perilaku pelanggan terhadap suatu merek, serta persepsi mereka terhadap merek tersebut, semuanya dapat digunakan untuk menentukan nilai tambah suatu merek itu. Pelanggan akan semakin mudah memahami informasi terkait produk jika semakin kuat ekuitas merek produk tersebut. Semakin menarik suatu produk untuk dibeli, maka semakin lama pula bisnis tersebut memperoleh keuntungan (Durianto et al., 2004: 3). Ekuitas merek berperan penting dalam membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Ekuitas merek juga membantu membangun dan memperluas merek. Ekuitas merek secara keseluruhan dapat berdampak langsung pada potensi harga jual perusahaan induk dan keuntungan pasar. Ini berarti bahwa suatu merek dapat menghasilkan nilai moneter yang tinggi jika dikembangkan dan dikelola dengan baik. Konsumen

terkadang bingung tentang merek mana yang akan mereka pilih dari banyak merek. Agar klien dapat mengenali suatu bisnis, penting untuk membangun citra merek. Merek dalam industri makanan dan minuman tentunya mempunyai kualitas dan konotasi yang khas.

Merek sendiri merupakan salah satu komponen utama bagi suatu perusahaan, karena memiliki tujuan membedakan produk perusahaan dengan pesaing atau kompetitor. Nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan produsen untuk membedakan produk atau jasanya merupakan contoh merek, menurut Kotler dan Armstrong (2012). Membangun kredibilitas produk baru lebih mudah bagi bisnis dengan merek yang kuat. Pembeli cenderung memilih barang-barang dari merek yang lebih terkenal. Selain itu, karyawan cenderung lebih suka bekerja di perusahaan dengan reputasi atau merek yang baik. Dengan cara yang sama, investor juga akan mempertimbangkan merek bisnis ketika mereka memutuskan untuk berinvestasi (Hermawan Kertajaya, 2010:3). Semua aset dapat berubah atau bahkan hilang jika merek atau logo berubah, termasuk beberapa aset yang memiliki nama atau simbol baru. Karena merek adalah aset tak berwujud yang berharga yang harus dikelola dengan hati-hati, mereka memiliki banyak manfaat bagi pelanggan dan bisnis (Kotler dan Keller, 2008).



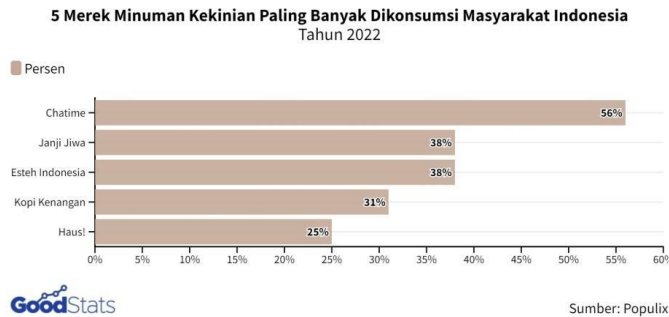
Untuk mengembangkan usahanya, serta menunjang adanya keputusan pembelian dari pelanggan, perusahaan tidak hanya memerlukan *branding* untuk mempertegas citra mereknya di mata masyarakat, namun hal tersebut juga harus diselarasi dengan kesadaran merek dan persepsi kualitas. Kesadaran merek merupakan sebuah kondisi dimana konsumen atau masyarakat mulai menerima sebuah merek baru dan membentuk ingatan kepada merek itu dalam benak konsumen. Pelanggan mungkin berpikir untuk membeli produk dari merek yang baru mereka temui jika mereka memiliki ingatan yang jelas tentang merek tersebut, sehingga kesadaran merek dapat merangsang keputusan pembelian. Dan didukung dengan adanya konsep dimana segala sesuatu yang sedang *trending* atau terkenal akan lebih menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk berupaya atau terus membeli jika merasa puas dengan produk yang disukainya. Dan pada akhirnya kemudian membuat masyarakat tersadar akan adanya merek minuman terbaru es teh yang naik kelas kala itu. Maka dari itu, semakin besar kesadaran merek yang diingat pengguna, semakin besar kemungkinan mereka membuat keputusan pembelian pertama kali ataupun berkali-kali. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka, dan hal ini tidak kalah pentingnya dengan kesadaran merek.

Persepsi tentang kualitas atau keunggulan keseluruhan produk atau jasa atas harapan mereka oleh pelanggan disebut sebagai kualitas yang dirasakan. Karena kualitas yang dirasakan didasarkan pada pendapat konsumen, maka kualitas tersebut tidak dapat ditentukan secara objektif. Kualitas, menurut Kotler dan Keller (2009: 143), adalah kumpulan fitur yang membentuk barang atau jasa fungsional dan bergantung pada kapasitas produsen untuk memenuhi permintaan konsumen. Menurut Darmadi Duriyanto et al. (2001:96), Kualitas suatu barang atau jasa secara keseluruhan seperti yang dirasakan oleh pelanggan mungkin mengungkapkan nilainya, dan ini berdampak langsung pada keputusan mereka untuk membeli produk dan kesetiaan mereka terhadap merek. Namun, Persepsi kualitas dapat mempengaruhi harga, pangsa pasar, dan profitabilitas, klaim Muafi dan Effendi (2001) dan mempengaruhi profitabilitas secara langsung, tetapi tidak mempengaruhi biaya. Bisnis harus memperhatikan bagaimana pelanggan melihat produk yang diperkenalkan karena setelah mereka mengetahui persepsi ini, mereka dapat membuat keputusan untuk meningkatkan persepsi pelanggan terhadap merek mereka (Aaker dalam Lindawati, 2005).

Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk memperhitungkan dua alternatif atau lebih. Setiap orang memiliki sesuatu untuk dipertimbangkan sebelum membuat keputusan pembelian. Konsumen mengambil beberapa keputusan sebelum membeli. Ketika pembeli memilih salah satunya, mereka telah membuat keputusan pembelian (Sumarwan, 2003). Keputusan konsumen tentang pembelian terdiri dari serentetan keputusan yang diambil di antara berbagai pilihan. Sunyoto (2013) menyatakan bahwa memori, pemrosesan informasi, penalaran, dan penilaian evaluatif adalah bagian dari proses kognitif yang dilakukan dalam melakukan pembelian. Sifat sebenarnya dari proses yang terlibat ditentukan oleh situasi di mana keputusan dibuat. Jelas dari definisi di pelanggan mendasarkan keputusan pembelian mereka pada hal ini.

Diantara merek produk minuman yang berhasil dalam meningkatkan ekuitas merek mereka di mata konsumen adalah Es Teh Indonesia. Es Teh Indonesia sendiri pertama kali dibangun oleh Haidhar Wurjanto di tahun 2018. Diawali hanya dengan mengikuti sebuah bazar dengan menyewa stand seharga tiga juta rupiah di daerah Kemang Village, Jakarta. Hingga mampu mendirikan toko pertamanya di Jakarta Selatan. Setelah peluncuran toko pertama, banyak toko di berbagai lokasi mulai bermunculan seiring tersebarnya berita tentang viralnya Es Teh Indonesia dalam industri makanan dan minuman. 945 kedai Es Teh Indonesia telah dibuka di seluruh Indonesia terhitung sejak 5 September 2022.

Menurut survei yang sudah dilakukan oleh *Populix* pada Maret 2022 lalu, menunjukkan, dari lima merek minuman modern berbeda yang sering diminum masyarakat Indonesia, Es Teh Indonesia menduduki peringkat ketiga.



Peringkat ketiga ditempati oleh popularitas Es Teh Indonesia, tak luput dari ekuitas merek minumannya yang berhasil tertanam di benak masyarakat Indonesia. Meskipun terbuat dari bahan yang sederhana yakni daun teh namun bisa menjadi minuman yang terkenal karena keunikan rasanya yang menjadi pembeda antara minuman ini dan minuman teh-teh lainnya. Tidak hanya keunikan rasanya, namun ekuitas merek dari Es Teh Indonesia sendiri sangat dijaga oleh perusahaannya. Ketika ingin melakukan pembelian, tentunya konsumen akan memilah-milah produk mana yang memiliki citra baik dan nilai unggul daripada produk yang serupa lainnya. Dengan berbekal mengumpulkan informasi mengenai produk beserta penggunaan produk tersebut memberikan kesan atau gambaran yang melekat tentang produk tersebut sehingga dapat membentuk suatu asosiasi. Reputasi merek yang kuat dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan serta perilaku dan sikap yang memberikan nilai tambah terhadap produk yang dibeli. Selain citra merek, keputusan pembelian juga dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kualitas dan kesadaran merek. Pelanggan pasti akan melakukan lebih banyak pembelian jika mereka mengetahui adanya merek tertentu. Selain itu, kualitas suatu barang minuman juga dipersepsikan oleh konsumen dan hal ini mempengaruhi keputusan pembeliannya. Karena bukan tidak mungkin mereka akan membeli suatu produk jika mereka yakin produk tersebut berkualitas tinggi.

Penulis tertarik untuk mempelajari dan melakukan penelitian **“Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Es Teh Indonesia.”** berdasarkan latar belakang informasi yang diberikan.

Hipotesis Penelitian :

1. Ho: Citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia.
Ha: Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia.
2. Ho: Kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman merek Es Teh Indonesia.
Ha: Kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Es Teh Indonesia.
3. Ho: Persepsi Kualitas tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk minuman Es Teh Indonesia.
Ha: Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk minuman Es Teh Indonesia.
4. Ho: Citra merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman Es Teh Indonesia.
Ha: Citra merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas memengaruhi keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, yang mendeskripsikan dan menganalisis karakteristik kelompok melalui penggunaan statistik. Selanjutnya, data numerik tersebut diproses dan dianalisis untuk mendapatkan informasi ilmiah yang mendasarinya. Orang-orang yang pernah membeli minuman es teh Indonesia adalah populasi penelitian ini. Dalam penelitian ini, strategi purposive sampling digunakan untuk memilih sampel secara cermat dengan mempertimbangkan sejumlah faktor untuk memastikan data cukup representatif. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel minimal 96 partisipan, namun dengan mengambil sampel 100 partisipan, Peneliti mengantisipasi bahwa sebagian kecil responden akan memberikan informasi yang salah atau parsial, atau tanggapan mereka tidak akan diproses sama sekali.

Metode korelasi Pearson digunakan untuk melakukan perhitungan validitas guna menilai reliabilitas dan validitas instrumen penelitian. Berdasarkan nilai signifikansi yang ditampilkan pada tabel, suatu item pernyataan dikatakan dapat diterima apabila mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05; sebaliknya jika nilainya lebih besar dari 0,05 maka dianggap tidak valid. Selain itu, reliabilitas dapat dipastikan dengan menggunakan koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha. Apabila nilai Cronbach's Alpha dari pernyataan yang digunakan untuk menilai masing-masing variabel lebih dari 0,6 maka dapat dikatakan reliabel. Setiap variabel independen mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen jika Sig. t kurang dari α atau 5%.

Uji t digunakan untuk memastikan signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bagaimana uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel X dan Y. Uji parsial (t) dasar pengambilan keputusan adalah: T_{hitung} mempunyai signifikansi $< 0,05$ dan $T_{hitung} > T_{tabel}$ pada saat $\alpha = 5\%$.

Tujuan uji f adalah untuk mengukur besarnya pengaruh simultan atau simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai Sig f lebih kecil dari α atau 5%, maka seluruh variabel bebas dikatakan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat; jika nilai Sig f lebih dari α atau 5%, maka tidak terdapat pengaruh secara simultan. Koefisien determinasi (R^2), angka antara nol dan satu, menunjukkan seberapa baik model dapat memperhitungkan variasi variabel terikat. Apabila kemampuan variabel independen dalam menjelaskan fluktuasi variabel dependen rendah, hal ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang rendah.

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai r tabel (0,05/5%)	Nilai r hitung	Kriteria
Citra Merek (X1)	X1.1	0,361	0,819	Valid
	X1.2	0,361	0,865	Valid
	X1.3	0,361	0,825	Valid
	X1.4	0,361	0,617	Valid
	X1.5	0,361	0,787	Valid
Kesadaran Merek (X2)	X2.1	0,361	0,728	Valid
	X2.2	0,361	0,771	Valid
	X2.3	0,361	0,827	Valid
	X2.4	0,361	0,678	Valid
	X2.5	0,361	0,706	Valid
Persepsi Kualitas (X3)	X3.1	0,361	0,777	Valid
	X3.2	0,361	0,742	Valid
	X3.3	0,361	0,847	Valid
	X3.4	0,361	0,870	Valid
	X3.5	0,361	0,805	Valid
	X3.6	0,361	0,717	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,361	0,765	Valid
	Y.2	0,361	0,657	Valid
	Y.3	0,361	0,833	Valid
	Y.4	0,361	0,846	Valid
	Y.5	0,361	0,687	Valid

Sumber : Data diolah SPSS v.25, 2024

Berdasarkan uraian tabel di atas, setiap pernyataan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,361. Hasilnya, variabel Citra Merek (X1), Kesadaran Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Batas nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	0,6	0,832	Reliabel
Kesadaran Merek (X2)	0,6	0,793	Reliabel
Persepsi Kualitas (X3)	0,6	0,880	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,6	0,815	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS v.25, 2024

Karena nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,600, setiap variabel—termasuk Citra Merek (X1), Kesadaran Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)—dianggap kredibel atau dapat diandalkan di setiap waktu yang berbeda.

Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2,307	1,980		1,165
	X1	,342	,108	,309	3,174
	X2	,195	,093	,195	2,084
	X3	,296	,087	,327	3,398

a. Dependent Variable: Y

Sumber : IBM SPSS Statistics 25

Hasil pengujian di atas menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel terikat atau keputusan pembelian mempunyai nilai sebesar 2,307 jika seluruh variabel bebas termasuk persepsi kualitas, citra merek, dan kesadaran merek bernilai nol.
2. Koefisien regresi positif sebesar 0,342 untuk variabel Citra Merek (X1) menunjukkan bahwa variabel independen lainnya akan selalu konstan meskipun variabel harga naik satu poin.
3. Dengan koefisien regresi yang baik sebesar 0.195 maka variabel Kesadaran Merek (X2) mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar satu poin dan nilai konstan pada setiap variabel independennya. Selanjutnya Variabel Kesadaran Merek akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,195 poin pada variabel berikutnya yaitu Keputusan Pembelian.

4. Dengan koefisien regresi positif sebesar 0,296, maka ukuran Persepsi Kualitas (X3) menunjukkan peningkatan signifikan sebesar satu poin sedangkan variabel independen lainnya tidak berubah. Variabel Persepsi Kualitas akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,296 pada nilai variabel penentu pembelian selanjutnya.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2,307	1,980		1,165
	Citra Merek	,342	,108	,309	3,174
	Kesadaran Merek	,195	,093	,195	2,084
	Persepsi Kualitas	,296	,087	,327	3,398

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Hipotesis Pertama

Dengan nilai t hitung sebesar 3,174 untuk variabel Citra Merek (X1) dan tingkat sig sebesar $0,002 < 0,05$ maka nilai t tersebut menunjukkan signifikansi. $T_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,174 > 1,986$). Oleh karena itu, citra merek mempengaruhi keputusan pembelian alhasil H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa membangun Citra Merek suatu perusahaan menjadi langkah pertama menuju reputasinya di mata publik. Selain pengaruh harga dan promosi, merek juga sangat memengaruhi penjualan. Jika Citra Merek yang dipasarkan memiliki nama yang sudah dikenal, masyarakat akan lebih mudah mengidentifikasinya. Jika Citra Merek yang dipasarkan memiliki nama yang dikenal masyarakat, mereka akan mudah mengingat dan membeli barang. Sebaliknya, jika Citra Merek tidak dikenal masyarakat, akan sulit untuk mengingat atau membeli barang.

2. Hipotesis Kedua

Nilai t hitung sebesar 2,084 pada variabel Kesadaran Merek (X2) lebih tinggi dari t tabel ($2,084 > 1,986$). Pada ambang signifikansi $0,040 < 0,05$, nilai t dianggap penting. Dengan demikian, H_a disetujui sedangkan H_o ditolak, hal ini menunjukkan bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran merek. Hal ini menunjukkan bahwa suatu merek yang dikaitkan dengan suatu produk akan mempunyai nilai tambah lebih dibandingkan merek lainnya. Ketika pelanggan merasa akrab dengan merek, dapat mengingat merek dengan baik, dan merasa cukup dekat dengannya, serta sadar akan merek tersebut maka mereka lebih cenderung untuk membeli merek tersebut bahkan membeli kembali lain waktu.

3. Hipotesis Ketiga

Nilai t hitung dianggap signifikan dengan nilai t hitung sebesar 3,398, variabel Persepsi Kualitas (X3) t hitung $>$ t tabel ($t \text{ hitung} > 1,986$), dan tingkat sig sebesar $0,001 < 0,05$. Akibatnya, H_a disetujui dan H_o ditolak, menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi pilihan untuk membeli; ini menunjukkan bahwa membangun sebuah merek bisnis juga bergantung pada bagaimana merek tersebut dilihat konsumen. Mengembangkan persepsi tentang kualitas harus diiringi oleh peningkatan kualitas produk yang sebenarnya, karena upaya untuk meyakinkan pelanggan bahwa merek produk memiliki kualitas yang tinggi akan sia-sia jika kenyataannya menunjukkan sebaliknya. Akibatnya, konsumen yang pada awalnya memutuskan untuk membeli produk berdasarkan persepsi pada kualitasnya. Pada akhirnya, mereka akan sampai pada tahap evaluasi, di mana mereka akan mengetahui apakah mereka puas atau tidak.

Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216,801	3	72,267	33,044	,000 ^b
	Residual	209,949	96	2,187		
	Total	426,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Citra Merek

Nilai F hitung sebesar 33,044 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,999 dengan tingkat signifikansi 0,000, sesuai temuan uji F yang ditampilkan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,713 ^a	,508	,493	1,479
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R² sebesar 0,508, artinya variabel persepsi kualitas, citra merek, dan kesadaran merek memberikan kontribusi sebesar 50,8% terhadap variabel keputusan pembelian, dan sisanya sebesar 49,2% masuk dari variabel eksternal lainnya.

Kesimpulan

Peneliti telah mencapai 5 kesimpulan dari penelitian ini:

1. Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh responden pada penelitian ini dipengaruhi oleh Citra Merek
2. Keputusan Pembelian yang dibuat oleh responden pada penelitian ini dipengaruhi oleh Kesadaran Merek
3. Keputusan Pembelian yang dibuat oleh responden pada penelitian ini dipengaruhi oleh Persepsi Kualitas
4. Secara keseluruhan, variabel seperti citra merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli minuman Es Teh Indonesia.

Rekomendasi

Bagi Es Teh Indonesia :

1. Pada temuan kusioner peneliti, indikator Keunggulan Produk memberikan skor paling tinggi yang artinya Es Teh Indonesia bisa melebarkan pangsa pasar dengan meningkatkan jumlah toko di kota-kota besar Indonesia.
2. Disarankan untuk mencoba menggunakan teknik pemasaran yang berbeda untuk Es Teh Indonesia supaya masyarakat lebih tersadar lagi dengan keberadaan merek Es Teh Indonesia sebagai produk minuman kekinian. Teknik Pemasaran yang berbeda seperti mencoba *live streaming* pada aplikasi Tiktok ataupun *Shopee*. Ketika nantinya teknik pemasaran ini berhasil maka pangsa pasar dari Es Teh Indonesia akan semakin luas lagi.
3. Karena salah satu indikator dari Persepsi Kualitas merupakan Produk Baik dan Bagus jadi bisa diterapkan pada kualitas bahan bakunya untuk ditingkatkan lagi atau bisa juga dengan menambah varian produk makanan ringan seperti kentang goreng atau *toast*. Serta dalam memvariasi packaging dari produk agar lebih menarik seperti membuat packaging di *event-event* tertentu agar menjadi nilai tambah Keputusan Pembelian konsumen.

Bagi Peneliti Selanjutnya :

Sebagai referensi untuk peneliti yang akan datang, peneliti dapat memberikan saran. Hal ini dimaksudkan agar penelitian ini kelak dapat menjadi sumber informasi atau pedoman untuk peneliti berikutnya harus mengumpulkan data yang lebih tepat untuk penelitian di masa depan. Diharapkan juga untuk melakukan obyek penelitian lain, serta dapat menambah variabel bebas sekaligus variabel terikat selain variabel pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinha, N. O., Maduwinarti, A., & Pujiyanto, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Exsport Di Surabaya. *Universitas Nusantara PGRI Kediri, 01*, 1–12.
- Khoirul, M., Maduwinarti, A., & Pujiyanto, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, 6*(1), 37–43.
- Putri, F., Pujiyanto, A., & Mulyati, D. J. (2024). Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Untuk Penjualan Jiwa Toast Citraland Surabaya Melalui media E-Commerce). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, 9*(2), 35–40. <https://doi.org/10.30996/jdab.v9i2.10538>
- Rachmawan, M. A., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Merek Vans di Kota Surabaya. *SOSIALITA, 4*(1), 1165–1176.
- Rantau, A. S., Andayani, S., & Endro, T. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mr. Suprek Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, 7*(1).