

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN TEH DALAM KEMASAN SIAP SAJI TEH BOTOL SOSRO

Ma'ruf Akbar Prasetya¹ dan Yuli Harwani^{2*}

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

* yuli.harwani@mercubuana.ac.id

ABSTRACT. *This study aims to examine and analyze the influence of brand image and product quality on purchasing decisions of tea drinks in the bottle of Teh Botol Sosro in Indonesia (Case study on consumers of Teh Botol Sosro in Kebon Jeruk sub-district, West Jakarta). The sampling technique in this study is Convenience Sampling. Respondents in this study were 100 respondents from Teh Botol Sosro consumers in Kebon Jeruk sub-district, West Jakarta. The approach used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) with Smart-PLS analysis tool. The research results that have been obtained after testing the Structural Model / Hypothesis Testing (Inner Model) show that Brand Image and Product Quality have a significant positive effect on Purchase Decisions.*

Keywords: Brand Image; Product Quality; Purchase Decision; SEM; PLS.

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman teh dalam kemasan Merek Teh Botol Sosro di Indonesia (Studi kasus pada konsumen minuman Teh Botol Sosro di kecamatan Kebon Jeruk, Jakarta Barat). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu Convenience Sampling. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari konsumen Teh Botol Sosro di kecamatan Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Pendekatan yang di gunakan pada penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat analisis Smart-PLS. Hasil penelitian yang telah didapatkan setelah melakukan pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (Inner Model) menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Citra Merek; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; SEM; PLS.

Submitted: 1 Maret 2021

Revised: 20 Maret 2021

Accepted: 7 April 2021

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/teropong.v10i1.15341>

PENDAHULUAN

Latar Belakang. Di era modern ini seiring berkembangnya teknologi dan pertumbuhan perusahaan yang pesat membuat persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Hal ini membuat para perusahaan bisnis harus selalu melakukan inovasi dan kreatifitas dalam produknya agar dapat mempertahankan dan memenangkan persaingan bisnis di Indonesia. Hal ini membuat kebutuhan konsumen terpenuhi karena banyaknya varian produk yang di pasarkan oleh perusahaan. Manusia mempunyai kebutuhan masing-masing, baik kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder. Salah satu kebutuhan primer manusia adalah kebutuhan makan dan

minum. Kebutuhan ini adalah kebutuhan yang harus dipenuhi untuk keberlangsungan hidup manusia.

Dahulu masyarakat yang ingin membuat teh dan kopi perlu memasak air panas terlebih dahulu ataupun perlu memiliki termos untuk menyimpan air panas, tetapi dengan seiring perkembangan zaman yang canggih segala sesuatu dapat lebih simple dan praktis. Saat ini sudah banyak perusahaan yang membuat teh dalam kemasan siap saji agar masyarakat dapat mengkonsumsi teh dimanapun dan kapanpun. Salah satu perusahaan yang memproduksi minuman teh dalam kemasan yang laku dipasaran adalah minuman kemasan Teh Botol Sosro. Minuman kemasan Teh Botol Sosro ini salah satu produk dari perusahaan PT. Sinar Sosro.

Berdiri pada tahun 1974, PT. Sinar Sosro merupakan perusahaan minuman teh dalam kemasan siap minum yang pertama di Indonesia maupun di dunia. Dasar atau filosofi PT. Sinar Sosro adalah niat baik yang di jabarkan dalam 3K dan RL yaitu: peduli terhadap kualitas, peduli terhadap keamanan, peduli terhadap kesehatan produk, serta ramah lingkungan. PT. Sinar Sosro terus berinovasi dengan mengembangkan merek dan produk minuman yang bertujuan untuk memuaskan para konsumen.

Seiring berjalannya waktu, PT. Sinar Sosro berhasil mengubah gaya hidup masyarakat untuk hidup sehat yang dulunya gemar sekali minum-minuman bersoda dan sekarang menjadi minum teh. Melihat keberhasilan PT. Sinar Sosro tersebut menjadikan suatu peluang dari perusahaan lain dalam mengikuti jejak teh botol sosro untuk memperketat persaingan pasar di Indonesia dalam jenis minuman teh siap saji. Produk yang mengikuti teh botol sosro diantaranya: teh pucuk harum, fresh tea, teh gelas, ultra teh kotak, ichi ocha, dan lain-lain. Tabel 1.1 berikut menunjukkan beberapa top brand minuman teh dalam kemasan dari tahun 2013 – 2017.

Tabel 1.1
Tabel Top Brand Minuman Teh Dalam Kemasan

merek	Tahun				
	2013	2014	2015	2016	2017
teh botol	59.5%	51%	47.80%	33.80%	32.0%
teh pucuk harum	1.9%	5.1%	4.1%	24.8%	22.7%
teh gelas	3.1%	2.9%	3.6%	13.1%	12.6
ultra teh kotak	4.8%	8.1%	9.1%	8.1%	6.8%

Sumber: <http://www.topbrandaward.com>

Fenomena terjadi pada Tabel 1.1 di atas yang terlihat pada produk teh botol sosro dan teh pucuk harum. Dari tahun 2013 Teh Botol Sosro mengambil lebih dari setengah pangsa pasar di Indonesia jenis minuman teh dalam kemasan dengan jumlah 59,5%. Tetapi pada tahun 2014, 2015, 2016 dan 2017 *market share* Teh Botol Sosro cenderung menurun dengan jumlah 51,0%, 47,8%, dan 33,8%. Dan 32,0%.

Data penurunan jumlah presentase dari Tabel 1.1 menunjukkan indikasi bahwa keputusan pembelian masyarakat (konsumen) mengalami penurunan. Penurunan keputusan pembelian masyarakat terhadap minuman teh dalam kemasan merek Teh Botol Sosro menjadi faktor pendorong untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Terdapat beberapa permasalahan pada bagian persepsi konsumen terhadap produk teh botol sosro yang kurang baik bagi kesehatan jika di konsumsi terus menerus secara berlebihan karena terdapat kandungan gula pada teh botol sosro yang dapat menimbulkan penyakit jika di konsumsi terus menerus. Setelah itu terdapat permasalahan pada bagian kemasan produk teh botol sosro karena konsumen menilai produk teh botol sosro mudah rusak atau tidak awet, padahal sudah suatu hal yang penting bagi perusahaan dalam menjaga maupun meningkatkan

kualitas produk guna untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk teh botol sosro. Teh botol sosro sudah melakukan evaluasi memperbaiki kelemahan dalam bidang kemasan yang dulu nya produk tersebut di kemas dari botol, karena konsumen tidak dapat membawa teh botol kemana pun dan tidak praktis. Oleh sebab itu teh botol membuat kemasan dari teh kotak maupun botol gelas. Dan permasalahan yang terakhir adalah teh botol sosro bukan menjadi kebutuhan utama konsumen,

Dalam melakukan pembelian sebuah produk konsumen tentunya akan membeli sebuah produk yang memiliki citra yang baik. Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Setiadi (2003) berpendapat: Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut.

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. citra yang baik akan membuat para konsumen berpikiran positif mengenai produk yang mempunyai citra yang bagus. Perusahaan Teh Botol Sosro telah berupaya melalui media televisi menayangkan iklan-iklan unggulan dengan slogan “Apa Pun Makanannya, Minumnya Teh Botol Sosro.” Begitulah slogan minuman Teh Botol Sosro yang begitu membenak konsumen. Slogan yang dipopulerkan PT. Sinar Sosro sejak 2002 ini menggantikan slogan sebelumnya “Ahlinya Teh” guna untuk memperkuat merek dari Teh Botol Sosro.

Selain faktor citra merek, faktor kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Jadi dapat disimpulkan kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjuangkan sesuatu harapan dari pelanggan. Tidak perlu diragukan lagi kualitas produk Teh Botol Sosro dari segi kemasan yang baik hingga dengan cita rasa teh dengan kadar manis yang sesuai di bandingkan dengan produk teh lainnya.

Hal ini membuat pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kepada minuman teh siap dalam kemasan tersebut. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (studi kasus di wilayah Kec. Kebon Jeruk, Jakarta Barat)”.

Rumusan Masalah. Berdasarkan latar belakang di atas. Maka pokok masalah yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol sosro di Kec. Kebon Jeruk, Jakarta Barat? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol sosro di Kec. Kebon Jeruk, Jakarta Barat?

KAJIAN TEORI

Citra Merek. Citra Merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti (Kotler dan Keller, 2009). Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008). Peter & Olson dalam Ratri (2007) menjelaskan bahwa citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek,

sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. Maka dapat disimpulkan citra merek adalah proses seseorang dalam mengartikan persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), brand image merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap suatu brand. Brand Image merupakan suatu penentu pengambilan sikap konsumen dalam memandang sebuah merek. Komponen Citra Merek (Brand Image) Menurut Beil (1993) dalam Sulistyari (2012) membagi Brand Image menjadi 3 (tiga) komponen pendukung, yaitu: (a) Citra Pembuat (Corporate Image). Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. (b) Citra Pemakai (User Image). Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang berpengalaman menggunakan suatu produk atau jasa. (c) Citra Produk (Product Image). Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa mengenai keuntungan fungsional produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada dua langkah utama dalam membangun brand yang kuat, pertama dimulai dengan membangun value position dan kedua adalah build the brand. Langkah pertama lebih kepada positioning atau yang lebih tepat lagi adalah differentiation. Langkah kedua melibatkan pemilihan nama brand, menumbuhkan asosiasi dengan nama brand, dan yang terakhir adalah mengelola semua kontak antara brand dengan pelanggan sehingga image dari brand tersebut diterima secara konsisten dan memenuhi customer expectations. Keller dalam Alfian (2012) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain: Keunggulan Produk, Kekuatan Merek dan Keunikan Merek

Kualitas Produk. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah: (a) Performance (Kinerja), (b) Durability (Daya Tahan), (c)

Conformance to specifications (kesesuaian dengans pesifikasi), (d) *Features* (fitur), (e) *Aesthetics* (estetika), (f) *Perceived quality* (kesan kualitas).

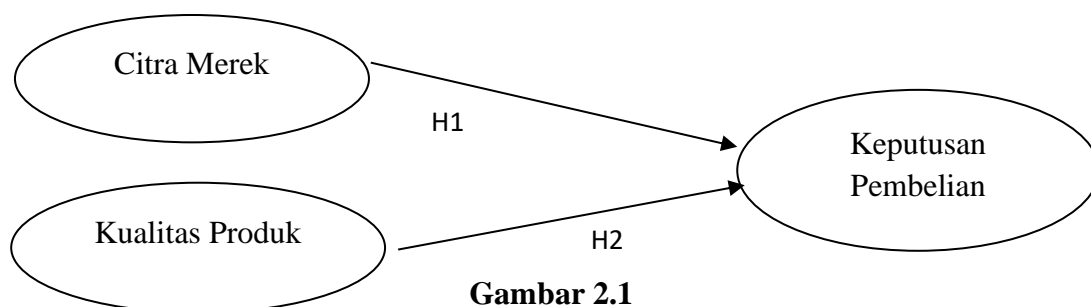
Keputusan Pembelian. Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Assauri (2007) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah “suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu, setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendaptkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau proses yang dilakukan konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, dapat dijelaskan sebagai berikut: (a) Pengenalan Kebutuhan Proses pembelian, (b) Pencari Informasi, (c) Pengevaluasian Alternatif, (d) Keputusan Pembelian, dan (e) Perilaku Setelah Pembelian.

Menurut Hawkins (1992) dan Engel (1990) yang di kutip oleh Fandy Tjiptono (2008), proses pengambilan keputusan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana, ada juga yang kompleks. Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap. Bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek, akan mengarah pada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi bila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana. Konsumen mengenal masalahnya, kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang.

Rerangka Konseptual & Hipotesis



Gambar 2.1
Rerangka pemikiran penelitian

Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian. Pada proses ini dibutuhkan waktu penelitian sejak Mei hingga 2017 sampai selesai. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kec. Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

Desain Penelitian. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal, menurut Sugiyono (2013) yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Tujuan utama dari riset kausal ini adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana yang menjadi variabel yang dipengaruhi. antara citra merek, dan kualitas produk (variable independent) terhadap keputusan pembelian (variable dependent). Menurut Noor (2011), pendekatan kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur biasanya dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

Pengukuran Variabel. Pada penelitian ini, metode pengukuran menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013) Populasi dan Sampel Penelitian.

Populasi. Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti untuk mencari kesimpulan dari penelitian tersebut. Populasi juga dapat memudahkan peneliti dalam melakukan penelitiannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Teh Botol Sosro di wilayah Kec. Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Dalam hal ini tidak diketahui jumlahnya secara terperinci

Sampel. Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Convenience sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan memilih sampel secara acak atau kebetulan saja sesuai dengan karakteristik yang di tentukan oleh peneliti. Teknik ini dipilih karena waktu dan biaya yang dikeluarkan sedikit (hemat biaya dan waktu). Dikarenakan peneliti tidak mengetahui jumlah populasi secara terperinci maka pedomannya adalah 5-10 kali parameter yang di estimasi. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 95 responden, berdasarkan jumlah indikator dikalikan 5 ($19 \times 5 = 95$). Namun peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden untuk hasil analisis yang lebih akurat. Tetapi dari perhitungan jumlah sampel tersebut juga disesuaikan dengan rekomendasi Hair et al (2014)

Teknik Pengumpulan Data. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan

menggunakan kuesioner/angket yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pernyataan tersebut (Noor, 2011). Peneliti mengajukan lembaran kuesioner/angket yang berisi daftar pernyataan kepada konsumen yang pernah mengonsumsi minuman Teh Botol Sosro, responden hanya bisa menjawab satu dari beberapa pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri atas pernyataan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro dengan sampel penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti

Metode Analisis Data. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Component* atau *Variance Based Structural Equation Modeling* dimana teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan PLS (*Partial Least Square*) versi 3.0 PLS (*Partial Least Square*) adalah *model alternative dari covariance based SEM*. PLS dimaksudkan untuk *casual-predictive analysis* dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah (Ghozali, 2014). Tujuan PLS mencari hubungan linier prediktif optimal yang ada pada data. Walaupun PLS dapat juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Seperti dinyatakan Wold dalam Ghozali (2014). *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi, data tidak harus terdistribusi normal *multivariate*, dan sample tidak harus besar.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden. Berikut ini merupakan hasil karakteristik responden berupa jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	57	57%
Perempuan	43	43%
Total	100	100%

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Keterangan	Frekuensi	Presentase
<20 tahun	25	25%
20 – 30 tahun	70	70%
>30 tahun	5	5%
Total	100	100%

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Frekuensi	Presentase
SMA	57	57%
Diploma	9	9%
Sarjana	27	27%
Pasca Sarjana	7	7%
Total	100	100%

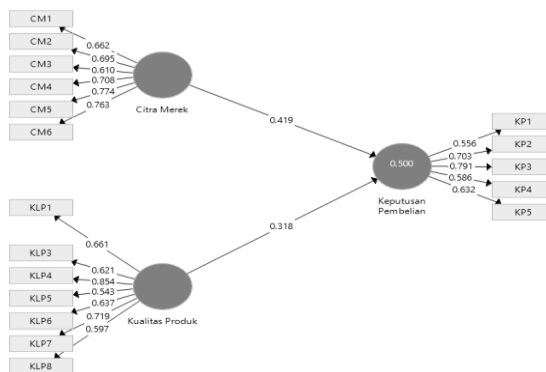
Tabel 4.4 Karakteristik Kuesioner berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Pelajar	2	2%
Mahasiswa	42	42%
Pegawai Swasta	44	44%
Pegawai Negeri Sipil	3	3%
Wiraswasta	9	9%
Total	100	100%

Hasil Analisis Data.

Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Convergent Validity. Pengujian *Convergent Validity* dari masing-masing indikator konstruk. Menurut Chin dalam Ghozali (2014), suatu indikator dikatakan mempunyai valid yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,70, sedangkan loading factor 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini bila ada loading factor dibawah 0,50 maka akan di drop dari model.



Gambar 4.1 Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Convergent Validity (Modifikasi)

Variabel	Indikator	Outler Loading	Keterangan
Citra Merek	CM1	0.662	Valid
	CM2	0.695	Valid
	CM3	0.610	Valid
	CM4	0.708	Valid
	CM5	0.774	Valid
	CM6	0.763	Valid
Kualitas Produk	KLP1	0.661	Valid
	KLP3	0.621	Valid
	KLP4	0.854	Valid
	KLP5	0.543	Valid
	KLP6	0.637	Valid
	KLP7	0.719	Valid
	KLP8	0.597	Valid
	KLP8	0.597	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.556	Valid
	KP2	0.703	Valid
	KP3	0.791	Valid
	KP4	0.586	Valid
	KP5	0.632	Valid

Discriminant Validity. Pengujian *discriminant validity*, indikator reflektif dapat dilihat pada cross loading antara indikator dengan konstraknya. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai loading factor tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan loading factor kepada konstruk lain. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator blok lain

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross loadings)

Indikator	Citra Merek	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
CM1	0.662	0.512	0/309
CM2	0.695	0.500	0.270
CM3	0.610	0.457	0.375
CM4	0.708	0.505	0.341
CM5	0.774	0.756	0.786
CM6	0.763	0.641	0.443
KLP1	0.570	0.661	0.389
KLP3	0.414	0.621	0.323
KLP4	0.767	0.854	0.713
KLP5	0.433	0.543	0.327
KLP6	0.751	0.637	0.409
KLP7	0.481	0.719	0.493
KLP8	0.368	0.597	0.241
KP1	0.312	0.206	0.556
KP2	0.330	0.317	0.703
KP3	0.739	0.717	0.791
KP4	0.291	0.303	0.586
KP5	0.306	0.374	0.632

Composite Reliability dan Cornbachs Alpha. Pengujian *composite reliability* bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* $\geq 0,7$, hal itu berarti bahwa konstruk memiliki reabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Composite Reability

Variable	Composite Reability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0.854	0.811	Reabilitas Tinggi
Kualitas Produk	0.847	0.793	Reabilitas Tinggi
Keputusan Pembelian	0.791	0.703	Reabilitas Tinggi

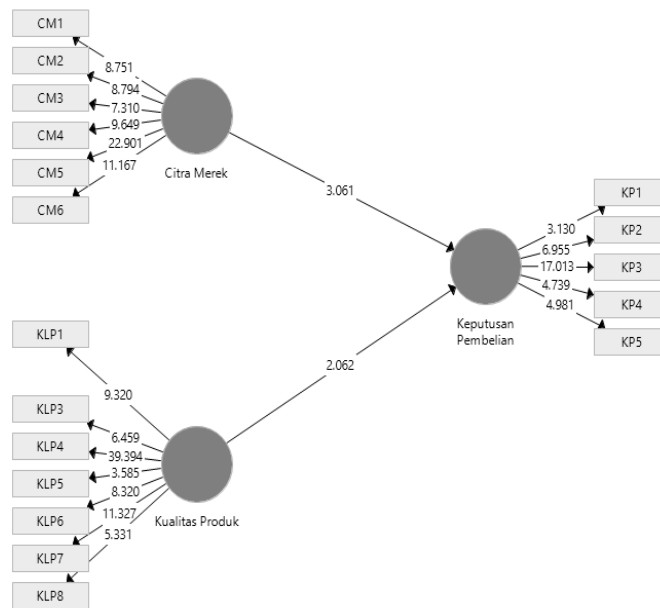
Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (Inner Model). Pengujian *Inner Model* adalah pengembangan model berbasis konsep dan teori dalam rangka menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dijabarkan dalam kerangka koseptual. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness of fit model*. Tahapan pengujian terhadap model struktural (uji hipotesis) dilakukan dengan langkah-langkah berikut ini:

R-Square. Melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness>fit* model

Tabel 4.8 R-Square

	R-Square
Keputusan Pembelian	0.500

Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi koefisien jalur). Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struk tural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat di peroleh dengan prosedur *bootstrapping*. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik pada *alorarithm bootstrapping report*. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan di lihat dari *t-tabel* pada alpha 0,05 (5%) = 1,96. Kemudian *t-table* di dibandingkan dengan t-hitung (t-statistik).



Gambar 4.3 Hasil Bootstrapping (Hasil Uji Hipotesis)

Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis

	Orginal Simple	Standart Deviation	T- Statistics	P Value	Keterangan
Citra Merek > Keputusan Pembelian	0.419	0.137	3.061	0.002	Positif – signifikan
Kualitas Produk > Keputusan Pembelian	0.318	0.154	2.062	0.040	Positif - signifikan

Dari hasil penelitian Gambar 4.3 dan Tabel 4.14 diatas terdapat 2 hipotesis yang diajukan dan dapat diartikan: (1) Bahwa hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian positif signifikan karena memperoleh nilai *T-Statistics* sebesar 3.061 (>1.96) dan *P Value* sebesar 0.002 (<0.50). dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) Bahwa hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian positif signifikan. Karena memperoleh nilai *T-Statistics* sebesar 2.062 (<1.96) dan *P Value* sebesar 0.040 (<0.50). Dengan demikian hipotesis H2 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *T-statistics* sebesar 3.061 dan nilai *original sampel* sebesar 0.419. nilai *T-statistics* lebih dari nilai *T-Table* 1.96. dan nilai *original sample* menunjukkan nilai positif, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis memperkuat penelitian Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *T-Statistics* sebesar 2.062 dan nilai *original sampel* sebesar 0.318. Nilai *T-Statistics* lebih dari nilai *T-Table* 1,96 dan nilai *original sample* menunjukkan nilai positif, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis ini memperkuat penelitian Owusu Alfred (2013) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro berdasarkan studi yang telah dilakukan di cakupan responden wilayah Kec. Kebon Jeruk. Jakarta Barat. Adapun hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa citra merek merupakan salah satu factor yang mendorong adanya keputusan pembelian terhadap minuman Teh Botol Sosro. (2) Kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa kualitas produk merupakan salah satu factor yang mendorong adanya keputusan pembelian terhadap minuman Teh Botol Sosro.

Saran. Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya

Saran Untuk Perusahaan. (1) Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap variabel citra merek terdapat permasalahan konsumen terhadap produk teh botol sosro yang mencirikan pola hidup sehat. saran yang dapat diberikan yaitu diharapkan perusahaan dapat membuat inovasi produk baru terhadap Teh Botol Sosro dengan cara menciptakan lini produk baru yang komposisinya berasal dari teh hijau yang mempunyai kadar gula rendah sehingga baik dikonsumsi oleh konsumen secara terus menerus. Variabel insentif terhadap motivasi, memiliki kontribusi yang positif terhadap kinerja pegawai. Oleh karenanya diupayakan dengan berbagai strategi untuk peningkatan motivasi kerja pegawai. Yaitu dengan adanya situasi lingkungan kerja yang baik dan menyenangkan. Karena Pegawai yang memiliki motivasi kerja yang tinggi, akan melaksanakan tugasnya dengan senang hati dan penuh semangat tanpa harus diawasi apalagi diperintah. (2) Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap variabel kualitas terdapat permasalahan konsumen terhadap produk teh botol sosro dari kemasan yang tidak mudah rusak. Dan saran yang dapat dilakukan yaitu diharapkan perusahaan dapat membuat kemasan baru dengan desain, bentuk, dan kualitas bahan pada kemasan agar lebih awet dan tahan lama sehingga konsumen mengkonsumsi Teh Botol Sosro dengan nyaman dan tidak merasa jenuh dengan kemasan produk Teh Botol Sosro yang itu-itu saja.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel lain karena dari hasil penelitian menunjukkan 50% tingkat keputusan pembelian konsumen teh botol sosro di wilayah Kec. Kebon Jeruk, Jakarta Barat di pengaruhi oleh variabel citra merek dan kualitas produk. Peneliti dapat menggunakan variabel harga karena

jika dilihat, harga teh botol sosro cenderung lebih mahal ketimbang produk teh lainnya. Hal ini dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian teh botol sosro. Dan disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengambil wilayah yang lebih luas dengan jumlah sampel yang lebih banyak.

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, Sofiyani. (2007). *Managemen Pemasaran,; Dasar, Konsep, Dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Emi, S., Patricia, D.P., Leonardo, B.H. (2016). *Effect of Price and Brand Image on Consumer Satisfaction With Buying Decision As Intervening (Study At Gamis Clothes Consumer In Toko Lana Semarang)* Jurnal Of Management, Vol. 2 No. 2.
- Danang Sunyoto (2013). *Metode Penelitian Akutansi*. Bandung: PT. Refika Aditama Anggota IKAPI.
- Daniel, T., Agus, S.S., Jacky, S.B.S., (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Jurnal EMBA. Vol.4 No.1.
- Ghozali, I. (2014). *Struktural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ikanita, Novirina Sulistyari (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oliframe*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas* Jilid 1 Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
- Lutiari, E.R. (2007). *Hubungan Antara Citra Merek Operatur Seluler Dengan Loyalitas Merek Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*. Fakultas Psikologi, UNDIP Semarang
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Owusu, A. (2013). *Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study*, *European Journal of Business and Management*, ISSN 2222-1905, Vol. 5. No. 1.
- Puthud, W., Suharyono, Zainul, A. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang Yang Pernah Melihat dan Membeli TOP Coffee)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 34. No. 1.
- Riyono., Gigih Erlik Budiharja. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati*. Jurnal STIE Semarang, Vol. 8. No. 2.
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sonal,G., Rajendra, J., Varun, P. (2014). *Study of Impact of Brand Image of Retailers On Customer's Buying Decision of Store Brands*, *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, ISSN 2045-810X, Vol. 3, No. 1.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Umer, S., Salman, A., Kashif, I., Muhammad, N., Saqib, U. (2013). *Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study*, *European Journal of Business and Management*, ISSN 2222-1905, Vol. 5. No. 1.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Sumber Lainnya :

<http://www.topbrand-award.com>.

<http://www2.sosro.com/in/profil-perusahaan>).