



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 6799-6816

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Teh Botol Sosro

Mutiah Husnul Huluk<sup>1✉</sup>, Dwi Gemina<sup>2</sup>, Titiek Tjahja Andari<sup>3</sup>

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Djuanda Bogor

Email : [mutiahusnu199@gmail.com](mailto:mutiahusnu199@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Perekonomian Indonesia sebagian besar didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga dan salah satu industri berkembang pesat adalah industri minuman. Produk minuman teh dalam kemasan botol yang paling dikenal oleh kalangan masyarakat adalah Teh Botol Sosro. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis citra merek dan harga baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro. Pengambilan sampel berjumlah 100 responden menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling dengan kriteria; 1) konsumen yang telah melakukan pembelian produk Teh Botol Sosro, 2) konsumen yang berdomisili di Kota Sukabumi dan Bogor. Konsumen minimal berusia 17 tahun dengan alasan telah mampu dalam menentukan pilihan produk secara rasional. Kuesioner teruji dengan uji validitas, reliabilitas, dan juga uji asumsi klasik. Hasil dari pengujian tersebut valid, reliabel, dan dapat dipakai untuk data regresi linier berganda. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.

Kata Kunci : *Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian*

## Abstract

Indonesia's economy is largely driven by increasing household consumption and one of the rapidly growing industries is the beverage industry. The most well-known bottled tea beverage product by the public is Teh Botol Sosro. This study aims to determine and analyze brand image and price both simultaneously and partially on the purchase decision of Teh Botol Sosro. Sampling amounted to 100 respondents using non-probability sampling techniques with a purposive sampling approach with criteria; 1) consumers who have purchased Sosro Bottled Tea products, 2) consumers who live in Sukabumi City and Bogor. Consumers are at least 17 years old for reasons that have been able to make rational product choices. The questionnaire is tested with tests of validity, reliability, and also classical assumption tests. The results of these tests are valid, reliable, and can be used for multiple linear regression data. The analytical methods used in this study are descriptive and verifiative methods with a quantitative approach.

Keyword: *Brand Image, Price, Purchase Desicion*

## PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia sebagian besar didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga dan salah satu industri berkembang pesat adalah industri minuman. Munculnya berbagai jenis produk minuman menjadikan persaingan pasar semakin ketat sehingga membuat produsen saling berlomba untuk memberikan produk terbaik kepada konsumen. Ditambah dengan beragamnya produk memasuki pasar Indonesia membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan digunakan atau dikonsumsi. Saat ini banyak dijumpai produk minuman dengan berbagai jenis dan merek. Sebagai contoh produk minuman teh, semula produk teh dijual dalam bentuk daun teh kering dan diseduh, sekarang telah berkembang menjadi produk teh siap minum. Bentuknya beragam, mulai dari bentuk serbuk sampai bentuk cair. Kemasan yang ditampilkan mulai berkembang, jika semula konsumsi teh dalam kemasan kotak sekarang telah tersedia teh dalam kemasan botol.

Produk minuman teh dalam kemasan botol yang paling dikenal oleh kalangan masyarakat adalah Teh Botol Sosro. Hal ini dikarenakan Teh Botol Sosro merupakan pelopor produk teh siap minum dalam kemasan pertama di Indonesia. Selain itu teh botol sosro memiliki rasa yang konsisten sejak awal berdiri hingga saat ini. PT. Sinar Sosro adalah perusahaan yang bergerak dalam industri minuman kemasan. PT. Sinar Sosro KP Sukabumi merupakan perusahaan yang dibentuk khusus untuk mendistributorkan penjualan produk ke beberapa titik seperti Cianjur, Pelabuhan Ratu, Sukabumi dan Bogor. PT Sinar Sosro Sukabumi terletak di Jl. Raya Cibatua Cisaat No.263, Cibolang Kaler, Kec. Cisaat, Sukabumi Regency, Jawa Barat 43152 merupakan salah satu kantor perwakilan wilayah (KPW) yang berada di wilayah Jawa Barat.

Keputusan pembelian yaitu hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan menciptakan niat pembelian pada suatu produk atau jasa sesuai dengan merek yang

paling disukai konsumen (Kotler & Keller, 2016:199). Proses pengambilan keputusan pembelian sering melibatkan beberapa keputusan. Pada umumnya keputusan pembelian yang diambil konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul kebutuhan dalam dirinya. Adapun data hasil penjualan PT. Sinar Sosro KP Sukabumi Tahun 2021 dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Target dan Realisasi Penjualan PT Sinar Sosro KP Sukabumi Tahun 2021

No	Bulan	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Ketercapaian Target (%)	Keterangan
1	Januari	1.441.980.757	1.566.335.319	109	Tercapai
2	Februari	1.385.847.911	1.502.871.135	108	Tercapai
3	Maret	1.440.740.680	1.461.182.978	101	Tercapai
4	April	1.851.100.952	996.473.068	54	Tidak Tercapai
5	Mei	2.046.020.136	1.132.487.246	55	Tidak Tercapai
6	Juni	1.583.097.622	961.614.169	61	Tidak Tercapai
7	Juli	1.698.375.919	1.232.938.902	73	Tidak Tercapai
8	Agustus	1.826.958.117	1.406.173.961	77	Tidak Tercapai
9	September	1.598.966.339	1.405.507.795	88	Tidak Tercapai
10	Oktober	1.725.800.144	1.284.471.746	74	Tidak Tercapai
11	November	1.771.327.645	1.446.269.669	82	Tidak Tercapai
12	Desember	1.727.456.186	1.363.663.412	79	Tidak Tercapai
	Jumlah	20.097.672.408	15.759.989.400	961	Tidak Tercapai
	Rata-rata	1.674.806.034	1.313.332.450	78	Tidak Tercapai

Sumber: PT. Sinar Sosro KP Sukabumi, hasil wawancara tanggal 25 Juli 2022

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa target-realisasi penjualan PT. Sinar Sosro KP Sukabumi mengalami fluktuatif target penjualan pada periode Januari hingga Desember. Jumlah ketercapaian target selama tahun 2021 sebesar 78%. Artinya selama tahun 2021 PT. Sinar Sosro KP Sukabumi tidak mencapai target yang telah ditentukan. Hal ini disebabkan berbagai faktor diantaranya adalah penjualan yang tidak stabil akibat dampak covid 19 sehingga terjadi penumpukan barang.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Teh Botol Sosro adalah citra merek. Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2016:274). Berikut data pesaing PT. Sinar Sosro KP Sukabumi tahun 2021:

Tabel 2. Data Nama Pesaing PT. Sinar Sosro KP Sukabumi Tahun 2021

No	Nama Perusahaan	Alamat
1.	PT. Mayora Indah Tbk (Teh Pucuk Harum)	Jl. Pelabuhan II, Cikondang, Kota Sukabumi, Jawa Barat 43131, Indonesia.
2.	PT. Ultra Jaya Milk Industri Tbk (Teh Kotak Ultra Jaya)	Jl. Raya Sukabumi-Cianjur No. 18, Cimangkok Kecamatan Sukalarang, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat 43191, Indonesia.
3.	PT. Arta Boga Cemerlang Sukabumi (Teh Gelas OT)	Jl. Arif Rahman Hakim No. 55, Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia.
4.	PT. Sayap Mas Utama Wings Group (Teh Javana Wing)	Jl. Cibolang No. 27, Karang Tengah, Kota Sukabumi, Jawa Barat 43121, Indonesia.

Sumber: PT. Sinar Sosro KP Sukabumi, 2022, hasil wawancara tanggal 25 Juli 2022

Berdasarkan Tabel 2 data pesaing PT. Sinar Sosro KP Sukabumi tahun 2021 menunjukkan bahwa terdapat 4 (empat) pesaing yang berada di wilayah Sukabumi Kota dan Kabupaten diantaranya adalah produk Teh Pucuk Harum dari PT. Mayora Indah Tbk, produk Teh Kotak dari PT. Ultra Jaya Milk Industri Tbk, produk Teh Gelas dari PT. Arta Boga Cemerlang Sukabumi, dan produk Teh Javana Wing dari PT. Sayap Mas Utama (Wings Group). Para pesaing tersebut merupakan pesaing terkuat disebabkan bisa menjadi ancaman karena berada di wilayah pemasaran yang sama.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan salah satu variabel yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk sehingga konsumen mempunyai penilaian apakah harga minuman Teh Botol Sosro tersebut seimbang dan mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut daftar harga dan top brand index teh dalam kemasan di Indonesia pada Tahun 2021-2022:

Tabel 3. Daftar Harga dan *Top Brand Index* Teh Dalam Kemasan di Indonesia Tahun 2021-2022

No	Nama Merek	Harga (Rp)		Top Brand Index (%)	
		2021	2022	2021	2022
1.	Teh Pucuk Harum	2.500	2.500	36,80	32,6
2.	Teh Botol Sosro	3.000	3.000	18,60	20,10
3.	Teh Gelas	2.100	2.100	12,50	10,50
4.	Fretea	4.000	4.000	11,80	10,40

Sumber: Top Brand Index, 2022 (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, diakses 3 Desember 2022)

Berdasarkan Tabel 3 daftar harga dan top *brand index* teh dalam kemasan di Indonesia Tahun 2021-2022, menunjukkan bahwa Teh Botol Sosro mengalami kenaikan angka indeks dengan perolehan sebesar 18,60% pada tahun 2021 dan 20,10% pada tahun 2022. Meski mengalami kenaikan angka indeks hal tersebut tidak merubah posisi Teh Pucuk Harum pada posisi pertama. Hal tersebut menunjukkan bahwa eksistensi merek Teh Botol Sosro sebagai pelopor minuman teh siap minum dalam kemasan selama puluhan tahun mulai terganggu oleh para pesaingnya. Oleh sebab itu diduga keputusan pembelian menurun disebabkan oleh citra merek dan harga yang belum optimal.

### Kajian Teori

#### Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen, Kotler dan Keller (2016:274). Citra merek menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

#### Harga

Harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Tjiptono (2015:218) bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

#### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan menciptakan niat pembelian pada suatu produk atau jasa sesuai dengan merek yang

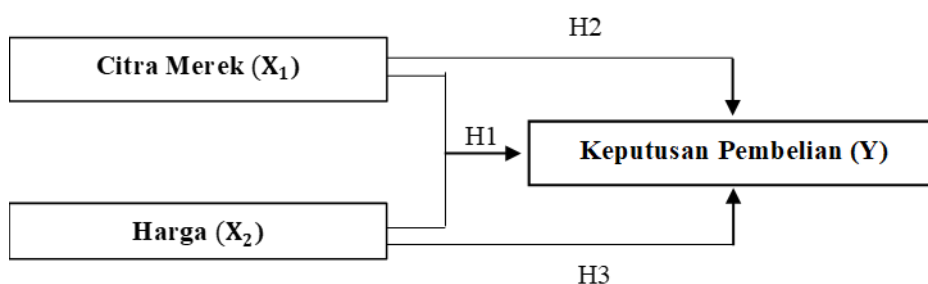
paling disukai konsumen Kotler & Keller (2016:199). Menurut Tjiptono (2016:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen.

### Pengembangan Hipotesis

Citra merek dan harga sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. citra merek dan harga memiliki peran penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Andini, 2021; Sudarjati, 2020) bahwa Citra merek dan Harga berpengaruh simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $H_1$ ).

Citra merek yang baik akan memberi kesan yang baik juga di benak konsumen, sehingga dapat memberikan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. citra merek memiliki peran penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Putra, 2020; Hadiyati, 2020) bahwa Citra merek berpengaruh parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $H_2$ ).

Harga merupakan salah satu faktor yang cukup penting untuk menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Harga memiliki peran penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Aslamiyah, 2020; Kusuma, 2019) bahwa Harga berpengaruh parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $H_3$ ). Berikut hubungan antara variabel dalam paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

Desain penelitian menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu citra merek ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal yaitu skala yang menunjukkan perbedaan katagori yang satu dengan lainnya. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dapat dilihat pada Tabel 5

berikut ini:

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Skala Ukur
Citra Merek ( $X_1$ ), Merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Kotler dan Keller, (2016:274)	Recognition (Pengenalan)	Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.	a. Dikenalnya kepopuleran desain produk	Ordinal
			b. Mudah diingatnya logo produk	Ordinal
			c. Dikenalnya kepopuleran tagline produk	Ordinal
	Reputation (Reputasi)	Tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki <i>track record</i> yang baik.	d. Kepercayaan terhadap produk	Ordinal
			e. Reputasi merek	Ordinal
			f. Perusahaan memiliki <i>track record</i> yang baik	Ordinal
			g. Kesesuaian merek dengan harapan	Ordinal
			h. Kebanggaan dan daya Tarik saat membelinya	Ordinal
			i. Kepuasan konsumen saat membelinya	Ordinal
	Affinity (Daya Tarik)	<i>Emotional Relationship</i> yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari produk, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.	j. Kesetiaan terhadap produk	Ordinal
			k. Kesenangan terhadap produk	Ordinal
			l. Kesiediaan konsumen untuk kembali membeli produk	Ordinal
Loyalty (Kesetiaan)	Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.	a. Harga produk terjangkau	Ordinal	
		b. Harga produk murah	Ordinal	
		c. Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk	Ordinal	
Harga ( $X_2$ ), Merupakan jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk	Keterjangkaun harga produk	Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya agar dapat memenuhi keinginannya akan suatu produk	a. Harga produk terjangkau	Ordinal
			b. Harga produk murah	Ordinal
			c. Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk	Ordinal

mendapatkan suatu produk. Suparyanto dan Rosad (2015:141)	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan	d. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	Ordinal
			e. Harga yang lebih tinggi memberikan kualitas produk yang baik	Ordinal
			f. Harga sesuai dengan spesifikasi produk	Ordinal
	Kesesuain harga dengan manfaat	Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya	g. Kesesuaian manfaat produk	Ordinal
			h. Manfaat yang diberikan sesuai dengan jumlah yang dikeluarkan	Ordinal
			i. Adanya kecocokan antar harga	Ordinal
			j. Harga lebih murah dari pesaing	Ordinal
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Kemampuan perusahaan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain yang ada dipasaran	k. Harga yang dipilih adalah harga yang dapat bersaing dengan produk sejenisnya	Ordinal
			l. Harga yang relative	Ordinal
			a. Memilih produk berdasarkan kualitas produk	Ordinal
b. Memilih produk berdasarkan keragaman produk			Ordinal	
Keputusan Pembelian (Y), Merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan menciptakan niat pembelian pada suatu produk atau jasa sesuai dengan merek yang paling disukai konsumen.	Pilihan Produk ( <i>Product Choice</i> )	Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.	c. Keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan	Ordinal



Kotler & Keller (2016:199)	Pilihan Merek ( <i>Brand Choice</i> )	Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.	d. Memilih produk berdasarkan kepercayaan merek	Ordinal
			e. Memilih produk berdasarkan reputasi merek	Ordinal
			f. Keyakinan konsumen terhadap merek yang dipilih	Ordinal
	Pilihan Tempat Penyalur ( <i>Dealer Choice</i> )	Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.	g. Memilih penyalur berdasarkan lokasi yang mudah dijangkau	Ordinal
			h. Memilih penyalur berdasarkan ketersediaan produk	Ordinal
			i. Keyakinan konsumen terhadap penyalur mana yang akan dipilih	Ordinal
	Waktu Pembelian ( <i>Purchase Timing</i> )	Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian yang berbeda-beda.	k. Waktu pembelian produk berdasarkan adanya promosi	Ordinal
			l. Memutuskan membeli berdasarkan waktu pembelian sesuai dengan kebutuhan	Ordinal
			m. Keyakinan waktu yang tepat untuk membeli produk	Ordinal
	Jumlah Pembelian atau Kuantitas ( <i>Purchase Amount</i> )	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat.	n. Jumlah pembelian berdasarkan sesuai kebutuhan	Ordinal
			o. Keragaman produk mempengaruhi jumlah pembelian	Ordinal

---

		p. Keyakinan jumlah produk yang akan dibeli konsumen	
Metode Pembayaran ( <i>Payment Method</i> )	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.	q. Memutuskan membeli dengan metode pembayaran tunai	Ordinal
		r. Memutuskan membeli dengan metode pembayaran debit	Ordinal
		s. Kemudahan konsumen dalam proses pembayaran	Ordinal

---

Sumber: Data Diolah 2023

#### Populasi, Sampel dan Teknik pengambilan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Teh Botol Sosro. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. kriteria pengambilan sampel sebagai berikut; 1) konsumen yang telah melakukan pembelian produk Teh Botol Sosro; 2) konsumen yang berdomisili di Kota Sukabumi dan Bogor. Untuk menentukan sampel penelitian ini menggunakan rumus (Soewadji 2012:135). Berdasarkan rumus tersebut yang didapatkan adalah jumlah sebesar 100 orang dengan perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden (Sugiyono 2019: 143).

#### Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang diberikan kepada responden, yaitu konsumen Teh Botol Sosro. Sedangkan data sekunder diperoleh dari perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui 1) observasi yang dilakukan dengan cara pengambilan data dengan pengamatan secara langsung terhadap pembelian langsung pada konsumen Teh Botol Sosro; 2) Wawancara yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan keterangan melalui tanya jawab langsung dengan pihak terkait yaitu Teh Botol Sosro dan konsumen Teh Botol Sosro; 3) Kuesioner diberikan dan disebarluaskan secara online kepada responden Teh Botol Sosro yang sesuai dengan kriteria sampel yang dibutuhkan.

## Metode Pengujian Data

Uji validitas kepada 30 responden menunjukkan bahwa pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih dari 0,3. Begitupun uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai Alpha Cronbach  $\geq 0,6$ , sehingga semua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabilitasnya dan dapat diterima.

Uji asumsi klasik ini merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan yaitu: 1) uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov Smirnov, Normal Probability Plot pada program SPSS 25 menjelaskan bahwa nilai Assymp. Sig. sebesar 0,200 berdistribusi normal karena nilai Assymp. Sig. lebih besar dari 0,05; 2) uji multikolinieritas dari hasil uji Variance Inflation Factor (VIF) pada output SPSS tabel coefficients, masing-masing variabel independen citra merek dan harga memiliki nilai Tolerance  $> 0,05$  dan nilai VIF  $< 5$ , maka model regresi linier berganda tidak terdapat multikolinieritas antara variabel terikat dengan variabel bebas sehingga dapat digunakan dalam penelitian; 3) uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan antara variabel bebas dengan absolute residualnya, menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar dengan pola yang tidak jelas tersebut dan di bawah angka 0 pada titik Y. Jadi, pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi tersebut menjadi layak dipakai untuk memprediksi setiap variabel dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pengolahan Data

Hasil pengolahan merupakan hasil yang didapatkan setelah data diolah menggunakan SPSS 25. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda, korelasi berganda, uji F, dan uji t berikut ini:

Tabel 5. Rangkuman Hasil Perhitungan Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	32,08	2,705		11,856	0,000		
Citra Merek		0,110	0,573	6,122	0,000	0,533	1,877
Harga	0,675	0,008	0,219	2,334	0,022	0,533	1,877
Ttabel		0,205					
		= 1,660					

Fhitung	= 58,619
Sig	= 0,000
Ftabel	= 3,090
R	= 0,740
R <sup>2</sup>	= 0,547
Adjusted R <sup>2</sup>	= 0,538
Std. Error Of The Estimate	= 3,73440
Alpha (a)	= 5 %

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan menggunakan regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa hubungan antara citra merek dan harga dengan keputusan pembelian konsumen pada Teh Botol Sosro menunjukkan nilai R sebesar 0,740 yang berada pada rentang nilai (0,60 – 0,799) termasuk dalam katagori kuat. Artinya hubungan antara citra merek dan harga dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan hasil perhitungan pada koefisien determinasi diketahui bahwa hasil R Square sebesar 0,547 atau 54,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 54,7% dan sisanya 45,3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor pribadi, faktor psikologi dan faktor sosial, Pride dan Ferrel dalam Sangadji (2013:335).

## Tanggapan Konsumen Terhadap Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian

### 1. Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Citra Merek

Adapun rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap variabel citra merek yaitu:

Tabel 7. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	Tanggapan Konsumen (%)	Kriteria Penilaian	Interprestasi
1	Pengenalan ( <i>Recognition</i> )	74	Baik	Desain dan logo yang simple namun memiliki makna yang dalam mampu dengan mudah dikenali oleh konsumen dengan baik.
2	Reputasi ( <i>Reputation</i> )	72	Baik	Reputasi dan track record baik yang dimiliki produk teh botol sosro menandakan bahwa produk teh botol sosro

3	Daya Tarik ( <i>Affinity</i> )	75	Baik	masih memiliki kepercayaan konsumen. Produk teh botol sosro dikatakan baik karena mempunyai daya tarik tersendiri.
4	Kesetiaan ( <i>Loyalty</i> )	71	Baik	Produk teh botol sosro dikatakan baik karena konsumen yang masih setia membeli produk teh botol sosro.
Rata-rata tanggapan konsumen terhadap indikator Citra Merek		73	Baik	Konsumen menilai bahwa pengenalan ( <i>recognition</i> ), reputasi ( <i>reputation</i> ), daya tarik ( <i>affinity</i> ) dan kesetiaan ( <i>loyalty</i> ) dirasa baik oleh konsumen Teh Botol Sosro.

Sumber: Data Primer diolah, 2023

## 2. Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Harga

Adapun rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap variabel Harga yaitu:

Tabel 8. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Harga

No	Pernyataan	Tanggapan Konsumen (%)	Kriteria Penilaian	Interprestasi
1	Keterjangkauan harga produk	71	Sesuai	Harga teh botol sosro dikatakan sesuai dan terjangkau dikarenakan produk teh botol sosro mampu menyediakan semua kebutuhan konsumen.
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	69	Cukup Sesuai	Harga teh botol sosro dirasa cukup sesuai dengan kualitas dan spesifikasi produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

3	Kesesuaian harga dengan manfaat	69	Sesuai	Harga teh botol sosro dirasa sesuai dengan manfaat yang diberikan.
4	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	70	Sesuai	Harga produk teh botol sosro dikatakan sesuai dengan kemampuan konsumen dan mampu bersaing dengan produk sejenisnya.
Rata-rata tanggapan konsumen terhadap indikator Harga		56	Sesuai	Konsumen menilai bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga dirasa sesuai oleh konsumen Teh Botol Sosro.

Sumber: Data Primer diolah, 2023

### 3. Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Adapun rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap variabel keputusan Pembelian yaitu:

Tabel 9. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan Konsumen (%)	Kriteria Penilaian	Interprestasi
1	Pilihan Produk ( <i>Product Choice</i> )	67	Cukup Baik	Pilihan produk dirasa cukup baik, dikarebakan pilihan produk yang beragam dari varian rasa dan ukuran yang ditawarkan akan menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
2	Pilihan Merek ( <i>Brand Choice</i> )	66	Cukup Baik	Pilihan merek yang dilakukan konsumen saat melakukan keputusan

				pembelian dirasa cukup baik.
3	Pilihan Tempat Penyalur ( <i>Dealer Choice</i> )	67	Cukup Baik	Pilihan tempat penyalur menjadi faktor penentu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dirasa cukup baik oleh konsumen.
4	Waktu Pembelian ( <i>Purchase Timing</i> )	64	Cukup Baik	Waktu pembelian dirasa cukup baik menjadi faktor penentu keputusan pembelian produk teh botol sosro.
5	Jumlah Pembelian atau Kuantitas ( <i>Purchase Amount</i> )	64	Cukup Baik	Keragaman produk teh botol sosro dirasa cukup baik menjadi pemicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan jumlah atau kuantitas yang dibutuhkan oleh konsumen.
6	Metode Pembayaran ( <i>Payment Method</i> )	70	Baik	Konsumen akan melakukan keputusan pembelian saat dirasa cukup baik mendapatkan kemudahan saat bertransaksi. Salah satunya adalah melalui metode pembayaran yang memudahkan.
Rata-rata konsumen indikator Pembelian	tanggapan terhadap Keputusan Pembelian	80	Cukup Baik	Konsumen menilai bahwa pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat, waktu pembelian, jumlah pembelian atau kuantitas dan metode pembayaran dirasa cukup baik untuk melakukan keputusan

Sumber: Data Primer diolah, 2023

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ketut Roby Krisnadana dan Ni Wayan Sayang Telagawathi, 2022; Fiqri Saefullah, 2022; Wicaksana dan Zuliestina, 2019) bahwa terdapat pengaruh simultan positif dan signifikan variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Artinya adalah semakin baik penilaian konsumen terhadap harga dan citra merek yang diberikan Teh Botol Sosro, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Luqmanah, 2019; Riri, 2020; Yulianingsih, 2018), bahwa citra merek berpengaruh parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya adalah Teh Botol Sosro berhasil membangun citra merek yang positif di benak konsumen.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Desy Irena dan Rahmat Hidayat, 2017; Purwanti, 2018; Junaedi dan Andari, 2015), bahwa harga berpengaruh parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya adalah bahwa harga produk Teh Botol Sosro di anggap masih terjangkau oleh konsumen.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian mengenai mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Teh Botol Sosro, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen terhadap pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen teh botol sosro.
2. Citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen teh botol sosro.



- Citra merek dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen teh botol sosro.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Aslamiyah, Robiatul. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Close Up di Pondok Pesantren Darul Falah V. *Journal of Business and Innovation Management* (diakses 26 September 2021).
- Andini, Dwi Tesna. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Merek Cleo di Kota Praya. *Jurnal Solid Volume 11 No 2 Tahun 2021*(diakses 26 September 2021).
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Hadiyanti, Rini. (2020). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek LG Pada Toko Citra Elektronik Luwuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset) Vol. 3, No 2, hal 89 – 106* (diakses 5 Oktober 2021).
- Hanum, Nadya. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quipper Video. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Trilogi* (diakses 13 Februari 2023).
- Junaedi & Titiek Tjahja Andari. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Berbasis Android di Kota Bogor. *Jurnal Visionida Volume 1 Nomor 2.* (diakses 24 Juni 2022).
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusuma, Burhanudin Fakhri. (2019). Pengaruh Citra Merek dengan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Kota Semarang. *Jurnal Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Diponegoro* (diakses 10 Desember 2021).
- Krisnadana, Ketut Roby & Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Kedai Kopi Nau Singaraja. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata* (diakses 13 Februari 2023).
- Luqmanah, Siti. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Lokasi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ayam Geprek Spesial Sambal Korek (Sako) Pusat Kabupaten Sragen. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis* (diakses 13 Februari 2023).
- Purwanti, Ariska Dwi. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Harga Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bebek 88 Jember. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember* (diakses 26 September 2021).

Putra, Pratama Yoga. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Indonesia. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Malang (diakses 26 September 2021).

Suparyanto & Rosad. (2015). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: In Media.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sudarijati, Titiek & Rizka. (2020). Minat Beli Ulang Berbasis Citra Merek, dan Kualitas Produk (Kasus Pada Sate Maranggi SN4444 Tajur Bogor). Jurnal Visionida, Volume 6 Nomor 2. (diakses 24 Juni 2022).

Wicaksana, Berlyan & Dinda Amanda. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Indonesia. Jurnal Ekonomi Paradigma ISSN: 1693 0827 (diakses 26 September 2021).

Winda, Jusma Engla. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek GM Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Batusangkar (diakses 13 Februari 2023).

Yulianingsih. (2018). Hubungan Antara Kualitas Produk dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Pada PT. Hyundai Mobil Indonesia Cabang Serpong Tangerang. Jurnal Visionida Volume 4 Nomor 2. (diakses 24 Juni 2022).

Yuliana, Wulan. (2020). Analisis Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di PT Arista Group Bandung. Jurnal Sain Manajemen (diakses 13 Februari 2023).