

# DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK

Nadia Afrilliana<sup>1</sup>, Lesi Agusria<sup>2</sup>, Arradytia Permana<sup>3</sup>, Yunita Febriani<sup>4</sup>

Universitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia

[nadiaafrilliana@um-palembang.ac.id](mailto:nadiaafrilliana@um-palembang.ac.id), [lesi.agusria@gmail.com](mailto:lesi.agusria@gmail.com), [aditgunz09@gmail.com](mailto:aditgunz09@gmail.com),

[yunitafebriani.ump@gmail.com](mailto:yunitafebriani.ump@gmail.com)

---

## ABSTRACT

### Info Artikel :

Diterima 01 November 2023

Direview 27 November 2023

Disetujui 07 Desember 2023

---

### Keywords :

Consumer Decisions, Quality Product, Brand Image

**Purpose** – Research to look at the determinants of tea purchasing decisions in terms of product quality and brand image, collectively and individually in the Keraton Kayu Agung sub-district.

**Design/methodology** – This research is associative, as many as 100 samples were respondents, using purposive sampling as a sampling technique the analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis

**Findings** - The research results show that together there is an influence of product quality and brand image on the decision to purchase sariwangi tea in Kedaton Kayu Agung sub-district. Meanwhile, individually, there is an influence of product quality and brand image on the decision to purchase sariwangi tea in Kedaton Kayu Agung sub-district. Meanwhile, individually, there is an influence of product quality and brand image on the decision to purchase sariwangi tea in Kedaton Kayu Agung sub-district.

---


### Publishing Institution :

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.

**Alamat** : Jl. Jend. Ahmad Yani 13 Ulu Palembang Sumatera Selatan (30263)

E-Mail :

[motivasi.feb.ump@gmail.com](mailto:motivasi.feb.ump@gmail.com)

Access this article online	
Quick Response Code:	<b>Website:</b> <a href="http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi">http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi</a>
	<b>p-ISSN:</b> 2548-1622 <b>e-ISSN:</b> 2716-4039 <b>Jurnal MOTIVASI</b>

---

## A. PENDAHULUAN

Teh merupakan minuman yang banyak diminati oleh setiap kalangan. Setelah mineral, teh merupakan suguhan yang paling disukai oleh setiap orang. Budaya minum teh mengalami peningkatan sebesar 27%. Salah satu alasan peningkatan konsumsi teh adalah kesadaran masyarakat terhadap manfaat kesehatannya. Semetara itu, dari tahun ketahun bermunculan produk-produk baru yang menimbulkan persaingan, teh celup untuk dapat bersaing produsen mengeluarkan produk premiumnya masing-masing. Produsen harus mengerti keinginan dari konsumen

sehingga pada saat produk baru dikeluarkan bisa di terima oleh konsumen.

Dizaman modern ini, pasar global dipenuhi dengan berbagai macam produk, melimpahnya produk-produk pelengkap atau pengganti menunjukkan bahwa bukan hanya produk itu semata yang menjadi faktor yang meyakinkan konsumen, tetapi juga pesan yang terikat pada produk tersebut, yang akan menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Pentingnya untuk memperhatikan keputusan pembelian agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk melaksanakan strategi tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan

produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen. Tanpa strategi yang jitu, suatu perusahaan tidak akan bertahan, sebab para pesaing akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan akan merebut pangsa pasar dari perusahaan itu. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk (Farisi, 2018).

Kotler mengemukakan ada 5 tahapan untuk dapat tercapai proses penentuan konsumen dalam melakukan berbelanja diantaranya, tahap pengenalan masalah, meneliti informasi, evaluasi alternatif, evaluasi pembelian dan penentuan keputusan (Sri Rahayu, 2021)

Produsen harus dapat mengerti perilaku konsumen pada setiap tahapan supaya bisa mempengaruhi konsumen dalam setiap proses tersebut. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang diantaranya promosi secara langsung dari mulut konsumen. Teh dapat diminum dalam keadaan apapun, agar dapat memuaskan semua orang yang menyukainya, ditemani dengan secangkir teh untuk mengatasi suatu permasalahan yang sulit.

Inovatif yang dikeluarkan memiliki kualitas yang baik, oleh sebab itu peminat teh semakin meningkat. sejumlah produk yang dikeluarkan diantaranya Sariwangi Green Tea, Sariwarni Saku Bulat Green Tea, Melati Sari, Sariwangi Mawar Tea, Sariwangi Milk Tea, Kunyit dan Sariwangi Ginger Black Tea. Di bawah ini adalah daftar merek teh terbesar.

**Tabel 1. Top Brand Teh Daun / Teh Saring Di Indonesia**

Merek	TBI	
Cap Botol	26.50%	TOP
Teh Poci	19.20%	
Teh Tong Tji	12.20%	
Cap Bendera	11.40%	
2 Tang	8.50%	
Bandulan	5.30%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Tabel 1 memperlihatkan sariwangi masih belum termasuk kedalam top brand teh yang ada di Indonesia, menduduki peringkat paling unggul pada peringkat pertama adalah

teh cap botol dengan persentase 26,50%, teh poci diurutan kedua dengan 19,20 % dan diurutan ke tiga adalah teh tjong ji dengan persentase 12,20%.

**Tabel 2. Hasil Pra Riset di Sub Area Kedaton Kayu Agung**

Pernyataan	Ya	Tidak
Pemilihan Product	13	17
Pemilihan Brand	12	18
Estetika	16	14
Kualitas Cetak	11	19
Keunikan Merek	12	18

Sumber: Hasil pra riset peneliti

Dari tabel 2, dapat dilihat masih banyak responden yang memilih menjawab tidak terhadap keputusan pembelian teh sariwangi, seperti pilihan produk sebanyak 17 responden yang memilih tidak akan produk sariwangi. Pasalnya pemilihan produk Sariwangi sedikitnya inovasi seperti belum adanya teh yang bisa langsung di nikmatin tanpa harus di seduh terlebih dahulu. Hanya 12 Rospenden yang setuju dengan merek tersebut dalam hal pencetakan dan kualitas, banyak yang mengatakan tidak tentang kualitas tehnya.

Konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian dari produk dan pemberian merek dapat menambah nilai dari suatu produk. Pemberian merek telah menjadi strategi penting suatu produk. Nama merek menceritakan sesuatu kepada konsumen tentang mutu produk. Konsumen yang selalu membeli merek yang sama, akan tahu bahwa pada setiap kali konsumen membeli, konsumen akan memperoleh mutu yang sama pula. Nama merek menjadi landasan dibangunnya sebuah citra yang menyeluruh tentang mutu khusus produk itu. Salah satu strategi mengenai merek yang dapat dilakukan untuk tetap menjaga keutuhan citra merek dimata konsumen adalah dengan melakukan perluasan merek (Fatmaningrum, Susanto, & Fadhilah, 2020).

Menurut (Wijaya & Purba, 2020) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian (Puspasari et al., 2023) *brand image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen, (Ferdiana & Yuwono, 2023) Pengaruh *Brand Image*, Harga dan iklan terhadap keputusan

pembelian Teh Pucuk Harum (Studi pada masyarakat kota Bekasi). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian teh baik secara simultan maupun parsial.

## B. KAJIAN PUSTAKA

### Keputusan Konsumen

Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihannya diantaranya oleh rangsangan pemasaran, rangsangan lain, psikologi konsumen serta karakteristik konsumen. Oleh karena itu, pembeli mempunyai bermacam cara untuk mendapat sebuah informasi dan mendapatkan jawaban untuk dapat memutuskan mengenai produk mana yang akan dipilih. Menurut (Buchari Alma, 2018).

Menurut ((Kotler, 2016) keputusan pembelian adalah ketika konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek yang ada dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong dalam (Ujang Sumarwan, 2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Andrian et al., 2022) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih

Keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut : Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian Metode Pembayaran, Kotler dalam (Fandy Tjiptono, 2014)

### Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan satu dari sekian banyaknya faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, yang mana kualitas produk sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen dan juga masa depan perusahaan Anda. Menurut (Kotler, 2016:164). Klasifikasikan kualitas produk ke dalam delapan dimensi kualitas yang meliputi: *performance*, *features*, *reliability*, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika, kesan kualitas menurut Garvin dalam (Fandy Tjiptono, 2014).

### Citra Merek

*Brand image* merupakan tanggapan konsumen, diungkapkan melalui asosiasi yang terpatri dalam ingatan konsumen, hal pertama yang selalu mereka ingat ketika mendengar slogan dan tertanam kuat di benak masyarakat konsumsi. *Brand* merupakan sebuah identitas yang dimiliki dari sebuah produk. Dengan memiliki citra positif membuat nama perusahaan menjadi positif sehingga dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Didirikan oleh Kotler & Keller dalam (Saida, 2020:78).

Citra merek adalah ingatan yang berasal dalam pikiran seseorang tentang suatu barang yang bersifat positif maupun bersifat negatif. Jika merek yang terdapat bersifat positif maka konsumen lebih yakin terhadap produk tersebut dan memberikan manfaat yang lebih bagi konsumen karena produk tersebut sudah dikenal oleh masyarakat, dan begitupun sebaliknya jika merek yang terdapat bersifat negatif maka konsumen tidak percaya pada barang tersebut dan pembeli akan mempertimbangkan jika ingin membeli produk tersebut (Wadi, Fadhilah, & Hutami, 2021).

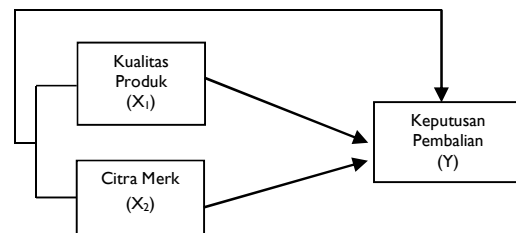
Indikator membentuk citra sebuah merek sebagai berikut : *Brand Identity*, *Brand Personality*, *Brand Association*, *Brand Attitude and behavior*, *Brand Benefit and Competence*. Menurut (Kotler, 2016:112). Dari teori dan hasil terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image bisa mempengaruhi keputusan konsumen maka hipotesis berikut ini:

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh signifikan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian teh sariwangi

H<sub>2</sub> : Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian teh sariwangi

H<sub>3</sub> : Ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian teh sariwangi

Kerangka penelitian dalam observasi ini berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut :



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

### C. METODE PENELITIAN

Data asosiatif, digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel tidak terikat terhadap variabel terikat. Masyarakat atau konsumen di kelurahan Kedaton Kayu Agung yang sudah mengkonsumsi teh sariwangi yang bersifat (*infinite*) menjadi populasinya. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data digunakan oleh peneliti adalah data primer, data tersebut berupa pertanyaan yang di ajukan kepada konsumen sebagai sampel. Metode yang di gunakan oleh peneliti adalah penyebaran kuisioner, ditujukan kepada responden yang mengkonsumsi produk teh sariwangi di kelurahan kedaton KayuAgung. Skala likert dalam mengkuantitatifkan data yang diperlukan analisis kualitatif di kuantitatifkan. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda dan uji f dan t serta determinasi.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan taraf signifikan 10% agar dapat mengukur valid dari setiap intrumen yang digunakan. Pengujian dilakukan dengan melihat  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . keputusan pembelian dengan indikator, pilihan produk, pilihan merek, variabel kedua kualitas produk terbagi menjadi estetika, *perceived kualitas* (kesan kualitas), ke tiga variabel citra merek indikator yang di gunakan adalah keunggulan merek dan kekuatan merek. Hasil uji validitas dinyatakan valid dengan masing-masing item intrumen pada setiap variabel untuk n sebanyak 30 responden dengan tingkat kesalahan 10 %.

**Tabel 3 . Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Indikator	rhitung	Rtabel (n-2)
Keputusan Pembelian (Y)	p.1	0.668	0.3061
	p.2	0.591	0.3061
	p.3	0.714	0.3061
	p.4	0.695	0.3061
Kualitas Produk(X <sub>1</sub> )	p.1	0.610	0.3061
	p.2	0.882	0.3061
	p.3	0.727	0.3061
	p.4	0.648	0.3061
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	p.1	0.698	0.3061
	p.2	0.546	0.3061
	p.3	0.838	0.3061
	p.4	0.873	0.3061

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

#### Uji Realibilitas

Menurut (Asiati, 2019) bahwa untuk mengukur validitas instrumen dilakukan uji validitas butir. Selain itu juga dilakukan uji reliabilitas data menyatakan bahwa relevansi adalah sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas datanya menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha adalah lebih besar dari 0,60.

**Tabel 4 . Hasil Pengujian Realibilitas**

Variabel	Cronbach's alfa	Standar Realibilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.627	0.60	Realibilitas
Kualitas Produk(X <sub>1</sub> )	0.627	0.60	Realibilitas
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	0.736	0.60	Realibilitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Hasil tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan di setiap kuisioner dinyatakan reliable dengan nilai lebih besar 0,6.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur determinasi keputusan pembelian teh ditinjau dari kualitas produk dan citra merek di sub area Kedaton Kayu Agung.

**Tabel 5 . Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std.Error	Beta
(Constant)	-.173	2.017	
(X <sub>1</sub> )	.423	.097	.365
(X <sub>2</sub> )	.265	.097	.326

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Perhitungan dapat dilihat hasil uji regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut :

$$Y = (-0,173) + 0,423X_1 + 0,265X_2$$

Nilai konstanta sebesar -0,173 berarti apabila tidak ada variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), dan Citra Merek (X<sub>2</sub>) maka Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh terhadap pembelian Teh Sariwangi di Kelurahan Kedaton Kayu Agung. Karena pada dasarnya regresi yang digunakan untuk memprediksi Y berdasarkan nilai perubahan X, maka harusnya

yang menjadi perhatian adalah variabel X bukan nilai konstan.

Koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk yang positif. Menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Teh Sariwangi. Sebaliknya jika terjadi penurunan kualitas produk maka keputusan pembelian Teh Sariwangi akan mengalami penurunan. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi peningkatan kualitas produk maka keputusan pembelian Teh Sariwangi akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,265. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Teh Sariwangi. Sebaliknya jika terjadi penurunan citra merek maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan Citra Merek maka keputusan pembelian Teh Sariwangi akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

### Uji Hipotesis

#### Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan/bersama-sama terhadap variabel terikat, sebagai berikut:

**Tabel 6 . Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	220.071	3	73.357	17.194	0.000
Residual	409.569	96	4.266		
Total	629.640	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Hasil Uji F didapat nilai  $F_{hitung}$  (17,194) >  $F_{tabel}$  (2,14) di perkuat dengan tingkat sig 0,000 < 0,1, sehingga mengandung arti ada pengaruh signifikan kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembeli teh sariwangi di Kelurahan kelurahan Kedaton Kayu.

### Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Sugiyono, 2015) Uji t adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis koefisien regresi berganda dengan hanya satu X ( $X_1$  dan  $X_2$ ) yang mempengaruhi Y.

**Tabel 7 . Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Beta		
1 (Constant)	-	2.017			
X1	.173	.423	.097	.365	4.370
X2	.265	.097	.326	3.896	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Hasil uji tabel 7 secara individual menyatakan bahwa keputusan pembelian teh sariwangi di kelurahan Kedaton terdapat pengaruh yang signifikan oleh kualitas produk, di lihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (4,370 > 1,660) diperkuat dengan sig 0,000 < 0,1. Begitu juga dengan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian berdasarkan data hasil uji statistik tabel di atas, diperoleh nilai sig sebesar 0,000 <  $\alpha = 10\%$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3,896 > 1,660), ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian teh sariwangi di Kelurahan Kedaton Kayu Agung.

### Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel bebas, yaitu kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian teh Sariwangi di Kelurahan Kedaton Kayu Agung.

**Tabel 8 . Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 <sup>a</sup>	.350	.329	2.06551

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat bahwa besarnya nilai *adjusted R* sebesar 0,329 atau 32,9% artinya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Teh Sariwangi di Kelurahan Kedaton Kayu Agung

Hasil perhitungan pada uji bersama-sama bahwa hipotesis diterima yang artinya keputusan pembelian teh sariwangi di Kelurahan Kedaton Kayu Agung di pengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Produk dan Citra merek.

Penelitian ini sesuai dengan dinyatakan (Setiadi J. Nugroho, 2019) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses. Oleh karena itu, konsumen mempunyai sikap mengolah segala informasi dan mengambil suatu kesimpulan berupa jawaban mengenai produk mana yang dibeli. Menurut teori, kualitas produk, harga dan citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan observasi ini serupa dengan penelitian (Sari, 2020) yang berjudul pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan teh botol Sosro. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Sariwangi di Kelurahan Kedaton Kayu Agung.

Hasil pada tabel 7 hipotesis diterima yang artinya ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian teh Sariwangi di Kelurahan Kedaton Kayu Agung.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan data hasil uji statistik t pada tabel 7, diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,370 > 1,660$ ), Dapat disimpulkan ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian teh Sariwangi di Kelurahan Kedaton Kayu Agung.

Penelitian diatas didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (D. P. Sari & Naruliza, 2019) judul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan Pembelian The Celup Sariwangi (Studi Kasus di Retail Kota Palembang) dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Teh Sariwangi di Kelurahan Kedaton Kayu Agung.

Hasil analisis uji t menyatakan hipotesis di terima yang artinya bahwa keputusan pembelian di pengaruhi secara signifikan oleh variabel citra merek di kelurahan Kedaton Kayu Agung.

Penelitian ini sesuai dengan dikemukakan oleh oleh Kotler & Keller dalam (Saida, 2020:78). *Brand image* merupakan tanggapan konsumen, diungkapkan melalui asosiasi yang terpatri dalam ingatan konsumen, hal pertama yang selalu mereka ingat ketika mendengar slogan dan tertanam kuat di benak masyarakat konsumsi. *Brand* merupakan sebuah identitas yang dimiliki dari sebuah produk. Dengan memiliki citra positif membuat nama perusahaan menjadi positif sehingga dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

Observasi ini searah dengan penelitian (Ferdiana & Yuwono, 2023) berjudul pengaruh *brand image*, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian teh Pucuk Harum (Studi pada masyarakat Kota Bekasi) terdapat pengaruh variabel *brand image*, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini melakukan pengolahan data dan membahas berdasarkan teori serta peneliti sebelumnya, peneliti menarik kesimpulan dari hasil penelitian ini, bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian teh sariwangi di kelurahan Kedaton Kayu Agung, dan secara individual ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap terhadap keputusan pembelian teh sariwangi di kelurahan kedaton Kayu Agung, ada pengaruh signifikan citra merek terhadap terhadap keputusan pembelian teh sariwangi di kelurahan Kedaton Kayu Agung.

Untuk dapat melancarkan hasil observasi ini agar lebih baik, peneliti memberikan sebuah saran untuk dapat di pakai oleh perusahaan dan meningkatkan penjualan, yakni peningkatan kualitas produk sesuai dengan indikator dan citra merek sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, Indra, C., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Buchari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (p. 0). Alfabeta.
- Diah Isnaini Asiati, D. (2019). *Metodologi Penelitian*. NoerFikri.
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 4(1).176-188.
- Ferdiana, R., & Yuwono, I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum (Studi Pada Masyarakat Kota Bekasi). 1(7), 310–318.
- Kotler, A. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *No Title Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. PT. Indeks.
- Puspasari, M., Afrilliana, N., & Oktariani, O. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Motivasi*, 8(1), 60. <https://doi.org/10.32502/mti.v8i1.5941>
- Saida Zainurrossalamia. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Forum Pemuda Aswaja.
- Salma, A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding NCMAB*.
- Sari, D. P., & Naruliza, E. (2019). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH CELUP SARIWANGI (Studi Kasus di Retail Kota Palembang). *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 141–158. <https://doi.org/10.35449/jemasi.v15i2.49>
- Sari, V. A. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro. *Diponegoro University Journal Of Social And Politic, Business Administration*, 12.
- Setiadi J. Nugroho. (2019). *Peilaku Konsumen*. Prenadamedia Group.
- Sri Rahayu, N. A. (2021). *Perilaku Konsumen*. CV. Anugrah Jaya.
- Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 I. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Penerbit Andi.
- Ujang Sumarwan. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Wijaya, F., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Terhadap PT Continental Industry Supply. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 850–858.
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-Mas (Jurnal Manajemen dan Sains)*. 6(1). 172-181.