



**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TEH KOTA
INDONESIA CABANG SAMBAN KABUPATEN SEMARANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Akademik

Program Sarjana Ekonomi

Oleh :

Risa Solekah (20510064)

Dosen Pembimbing :

Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA (0617028803)

Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM (0622047503)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI

UNDARIS

2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TEH KOTA INDONESIA CABANG SAMBAN KABUPATEN SEMARANG

Oleh :

Risa Solekah

NIM 20510064

Bahwa skripsi ini layak diujikan dan telah mendapatkan persetujuan pada
tanggal 17 Juli 2025

Dosen Pembimbing Utama



Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
NIDN : 0617028803

Dosen Pembimbing Pendamping



Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM.
NIDN : 0622047503



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

M. Arif Rakhman, SE., M.E
NIDN. 0614068702

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TEH KOTA INDONESIA CABANG SAMBAN KABUPATEN SEMARANG

Oleh :

Risa Solekah

NIM 20510064

Bahwa skripsi ini telah diujikan dan telah mendapatkan pengesahan pada

tanggal 17 Juli 2025

Tim Penguji
Ketua



M. Arif Rakhman, SE., M.E
NIDN. 0614068702

Dosen Pembimbing Utama



Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
NIDN : 0617028803

Dosen Pembimbing Pendamping



Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM.
NIDN : 0622047503

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena persaingan bisnis dengan munculnya minuman yang serupa di wilayah Samban yang semakin kompetitif, sehingga perusahaan dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Es Teh Kota Indonesia cabang Samban.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Es Teh Kota Indonesia cabang Samban. Sampel yang digunakan adalah 96 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Sampel yang diambil dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form*, data dari penelitian ini diolah dan dianalisis menggunakan uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji korelasi, uji analisis regresi, uji koefisien determinasi (*Adjust R Square*), uji t, dan uji F dengan menggunakan perhitungan program aplikasi SPSS versi 23.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan perolehan nilai t hitung sebesar $4.937 > t \text{ tabel } 1.662$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel citra merek (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan perolehan nilai t hitung sebesar $1.260 < t \text{ tabel } 1.662$ dengan signifikansi $0,211 > 0,05$. Variabel kualitas produk (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan perolehan nilai t hitung sebesar $1,738 > t \text{ tabel } 1.662$ dengan signifikansi $0,086 > 0,05$. Hasil penelitian secara simultan nilai F hitung sebesar $59,649 > F \text{ tabel } 3,10$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: harga, citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

The background of this research is based on the phenomenon of business competition with the emergence of similar drinks in the Samban region which is increasingly competitive, so that companies are required to understand the factors that influence consumer behavior in making purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of price, brand image, and product quality on purchasing decisions among consumers of Es Teh Kota Indonesia, Samban branch.

The type of research used in this study is quantitative research using an associative approach method. The population in this study were consumers of Es Teh Kota Indonesia, Samban branch. The sample used was 96 people. The sampling technique used was purposive sampling. The sample was taken using a questionnaire distributed via google form, the data from this study were processed and analyzed using instrument tests (validity tests and reliability tests), correlation tests, regression analysis tests, determination coefficient tests (Adjust R Square), t-tests, and F-tests using SPSS version 23 application program calculations.

The results of the analysis show that the price variable (X1) has an effect on purchasing decisions (Y) with a calculated t value of $4.937 > t \text{ table } 1.662$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. The brand image variable (X2) does not affect purchasing decisions (Y) with a calculated t value of $1.260 < t \text{ table } 1.662$ with a significance of $0.211 > 0.05$. The product quality variable (X3) does not affect purchasing decisions (Y) with a calculated t value of $1.738 > t \text{ table } 1.662$ with a significance of $0.086 > 0.05$. The results of the study simultaneously calculated F value of $59.649 > F \text{ table } 3.10$ and a significance value of $0.000 < 0.05$, which means that the product quality variables (X1), price (X2), location (X3) together have a significant effect on purchasing decisions (Y).

Keywords : price, brand image, product quality, purchasing decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Kota Indonesia Cabang Samban Kabupaten Semarang”**. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman (GUPPI).

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hono Sejati, S.H., M.hum Selaku Rektor Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu di kampus UNDARIS.
2. M. Arif Rakhman, S.E., M.E. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI.
3. Bapak Fajar Suryatama, S.Sos., S.E., M.M. Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS dan juga selaku pembimbing pendamping yang telah besabar memberikan masukan dan juga arahan, serta meluangkan waktu selama proses bimbingan skripsi.
4. Ibu Pitaloka Dharma Ayu, S.E., MBA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen UNDARIS dan juga selaku dosen pembimbing utama dengan

kesabarannya telah meluangkan waktu, memberikan arahan, serta masukan dan saran yang mendukung agar tercipta skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS yang telah memberikan banyak ilmu yang berguna.
6. Bapak Faiz Fahrudin yang telah berkenan mengizinkan usahanya Es Teh Kota Cabang Samban menjadi objek dalam penelitian skripsi ini.
7. Teman-temanku FEB angkatan 2020, khususnya KPT dan *Marketing Class*.

MOTTO

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap." (QS. Al-Insyirah: 6-8).

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah hirabbil ‘alamin, karya ini merupakan bentuk rasa syukur saya kepada Allah SWT karena telah memberikan nikmat karunia pertolongan yang tiada henti hingga saat ini.

Laporan skripsi ini saya persembahkan untuk orang tua, suami, keluarga, guru, sahabat, teman, dan semua pihak yang telah bertanya : "Kapan sidang?", "Kapan Wisuda?", "Kapan Nyusul?" dan lain sejenisnya, Kalian adalah alasan saya segera menyelesaikan laporan skripsi ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Definisi Operasional	13
F. Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Tinjauan Pustaka	16
1. Keputusan Pembelian.....	16
2. Harga.....	21
3. Citra Merek	26
4. Kualitas Produk.....	31
B. Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Pikir.....	40
D. Hipotesis.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Lokasi Penelitian	44

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	44
D. Sumber Data.....	46
E. Variabel Penelitian dan Indikator Variabel	47
F. Teknik Pengumpulan Data	49
G. Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Profil Perusahaan	62
1. Gambaran Umum Teh Kota Indonesia Cabang Samban	62
B. Analisis Data	64
1. Uji Korelasi.....	65
2. Uji Regresi	68
3. Koefisien Determinasi	73
4. Uji Hipotesis	74
B. Pembahasan	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tingkat Pertumbuhan Sektor Bisnis Minuman 2020-2024	2
Tabel 1. 2 Minuman olahan yang paling sering dikonsumsi	4
Tabel 1. 3 Data Penjualan Teh Kota Indonesia Mei 2023-Juni 2024	6
Tabel 1. 4 Outlet Bisnis Teh di Samban	7
Tabel 1. 5 Daftar Harga Outlet Bisnis Teh di Samban	8
Tabel 2. 1 Rekapitulasi Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian.....	48
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 3. 4 Interpretasi Korelasi	56
Tabel 4. 1 Identifikasi Usia Responden.....	63
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin responden	63
Tabel 4. 3 Banyaknya Pembelian Responden.....	64
Tabel 4. 4 Uji Korelasi Sederhana	65
Tabel 4. 5 Uji Korelasi Berganda.....	67
Tabel 4. 6 Uji Regresi Sederhana Variabel Harga (X1) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	68
Tabel 4. 7 Uji Regresi Sederhana Variabel Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	69
Tabel 4. 8 Uji Regresi Sederhana Variabel Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	70
Tabel 4. 9 Uji Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	73
Tabel 4. 11 Uji t	74
Tabel 4. 12 Hasil Uji F	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir	40
Gambar 3. 1 Uji t parsial.....	60
Gambar 3. 2 Uji F simultan.....	61
Gambar 4. 1 Uji t (Parsial) Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	75
Gambar 4. 2 Uji t (Parsial) Variabel Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	76
Gambar 4. 3 Uji t (Parsial) Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	77
Gambar 4. 4 Hasil uji F	79

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1-Kuisisioner Penelitian.....	90
LAMPIRAN 2-Identitas Responden.....	96
LAMPIRAN 3-Tabulasi Data Uji Coba 10 Responden.....	99
LAMPIRAN 4-Tabulasi Data 96 Responden	100
LAMPIRAN 5– Hasil Uji Validitas.....	108
LAMPIRAN 6– Hasil Uji Reabilitas	113
LAMPIRAN 7– Hasil Uji Korelasi Sederhana	114
LAMPIRAN 8– Hasil Uji Korelasi Berganda	115
LAMPIRAN 9– Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	115
LAMPIRAN 10– Hasil Uji Regresi Linear Berganda	116
LAMPIRAN 11– Hasil Uji Koefisien Determinasi	116
LAMPIRAN 12- Hasil Uji T	117
LAMPIRAN 13- Hasil Uji F.....	117
LAMPIRAN 14 – R Tabel.....	117
LAMPIRAN 15 – Titik Presentase Distribusi t	118
LAMPIRAN 16- Titik Presentase Distribusi f.....	119

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menghadapi persaingan dunia usaha memerlukan upaya yang maksimal agar dapat tetap memiliki eksistensi (Tjiptono F., 2020). Sebuah perusahaan diharuskan untuk mampu memilih strategi pemasaran yang baik supaya usaha yang dijalankan mampu memenangi dan bertahan dalam persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Dengan demikian, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang.

Bisnis waralaba telah menjadi pilihan populer bagi banyak pengusaha, terutama bagi pemula yang ingin memulai usaha dengan model yang terbukti berhasil dan berpotensi menghasilkan laba. Hal ini terbukti dari perkembangan bisnis waralaba di Indonesia, khususnya dalam sektor minuman yang mengalami perkembangan. Berikut tabel pertumbuhan sektor minuman 5 tahun terakhir menurut data *Badan Pusat Statistik* yang diperbarui pada 6 mei 2024.

Tabel 1. 1 Tingkat Pertumbuhan Sektor Bisnis Minuman 2020-2024

No.	Tahun	Tingkat Pertumbuhan (%)
1	2020	1,58 %
2	2021	2,54 %
3	2022	4,47 %
4	2023	4,90 %
5	2024	5,87 %

Sumber : *Badan Pusat Statistik (2024)*

Dari tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa bisnis di bidang minuman terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yang puncaknya berada di tahun 2024 yang mengalami peningkatan sebesar 5,87% yang didalamnya termasuk bisnis minuman waralaba. Perkembangan bisnis minuman waralaba terus mengalami kemajuan, dengan merek-merek baru yang mendominasi bermacam produk minuman dalam bentuk kemasan. Ada banyak merek minuman lokal modern yang dikenal masyarakat Indonesia seperti diantaranya merek Es Teh Indonesia, Teh Kota, Teh Desa, Es Teh Presiden, Es Teh Nusantara dan masih banyak lainnya. Dengan berbagai macam varian nama dan merek yang ditawarkan membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih minuman dalam kemasan yang ditawarkan. Berkenaan dengan itu, hal lain yang dihadapkan kepada para pelaku industri waralaba minuman adalah meningkatnya persaingan bisnis di bidang tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi dan pemahaman mengenai keputusan pelanggan dalam menentukan produk minuman yang akan dipilihnya.

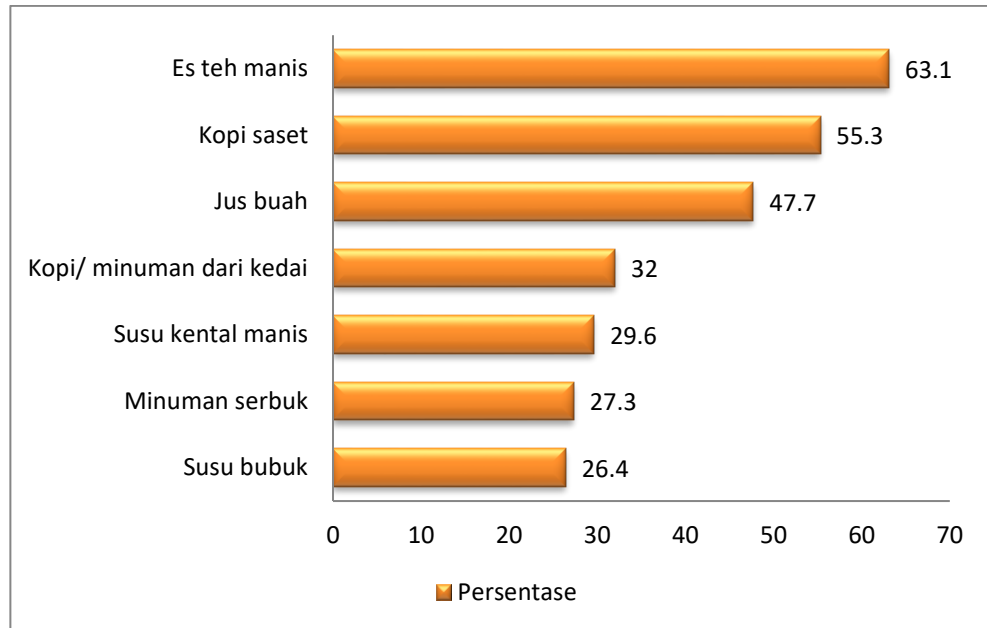
Di tengah-tengah merebaknya bisnis kedai kopi atau cafe yang mulai menjamur dimana-mana, bisnis teh mulai dilirik karena melihat segmennya yang besar. Hal ini dikarenakan minuman teh lebih banyak pangsa pasarnya dan secara rasa lebih ringan, lebih cocok ke semua segmen dan umur, dan bisa diminum kapan saja. Tak hanya itu dalam pengemasannya juga sudah dibuat lebih modern dan higienis. Persepsi minum teh dengan rasa itu-itu saja juga sudah tergeser dengan hadirnya teh kekinian dengan pencampuran rasa yang unik, segar dan baru. Contohnya dengan pencampuran rasa buah, susu, dan unsur lain. Dari sisi penjualannya pun bisnis ini relatif lebih mudah dikarenakan proses pembuatannya juga dinilai tidak sekompleks kopi yang membutuhkan barista khusus.

Merebaknya minuman teh kekinian tersebut membuktikan bahwa teh mulai menunjukkan popularitasnya dari kaum muda sampai orang tua, tidak hanya segmen menengah keatas saja dan tidak hanya di ditemui di cafe atau di gerai-gerai mewah mall, namun dapat kita temui di samping-samping jalan yang kita lalui dengan harga yang murah dan terjangkau bahkan oleh kaum pelajar sekalipun.

Katadata Insight Center (KIC) pada 24 maret sampai dengan 1 April 2023 melakukan survei terhadap 618 responden yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, menemukan lebih dari separuh responden atau 63,1 % mengkonsumsi es minuman teh kekinian setiap pekan. Disusul oleh kopi, jus, kopi/minuman cafe, susu dan lain-lain.

Dilihat dari data banyaknya responden yang mengonsumsi es minuman teh kekinian setiap pekan, hal tersebut membuktikan betapa besar potensi bisnis untuk minuman ini.

Tabel 1. 2 Minuman olahan yang paling sering dikonsumsi



Sumber : Katadata 29 Juni 2023

Teh Kota Indonesia adalah minuman waralaba yang berasal dari Blora yang pemiliknya bernama Rizky Dwi Ariyanto yang saat ini telah mempunyai 600 outlet yang tersebar di Jawa Tengah dan Jawa Timur (sumber: betanews.id), Es Teh Kota Indonesia cabang Samban merupakan salah satu outlet di Jawa Tengah yang berdiri pada 12 Mei 2023 yang akan menjadi tempat fokus dimana saya akan melakukan penelitian. Pemilik cabang Samban sendiri bernama Faiz Fahrudin yang berusia 30 tahun alasan pemilik membuka usahanya di daerah tersebut karena dia melihat peluang bisnis yang bagus di daerah tersebut. Di Samban sendiri merupakan

kawasan industri pabrik. Berdasarkan pengamatan yang telah saya lakukan, di Samban terdapat 5 perusahaan di kawasan tersebut yaitu PT Glory, PT Sumbiri, PT Toray, PT Starlight Garment dan PT MGM. Dengan adanya pabrik-tersebut, hal ini menjadikan sasaran konsumen Teh Kota Indonesia adalah para karyawan pabrik di kawasan tersebut. Teh Kota Indonesia di cabang Samban menjual minuman kekinian yang berbahan dasar teh yang berkualitas dengan berbagai pilihan cita rasa istimewa yang dikemas dengan gaya 4 kekinian (Tea series, Yakult series, Blend series, Coffe series) yang sangat menarik dan juga praktis yang saat ini sedang hits dikalangan masyarakat. Diketahui untuk saat ini sudah ada 25 varian rasa dengan harga yang bervariasi pula yang ada di kedai minuman Teh Kota Indonesia tersebut. Menu terfavorit di Teh Kota Indonesia sendiri adalah yang varian *Jasmine Tea* karena harganya yang murah dan rasanya yang nikmat dan menyegarkan varian ini yang paling sering dibeli oleh konsumen.

Menurut Kotler dalam Fauzi dan Zakia (2024) Keputusan Pembelian adalah tahap dimana konsumen telah memilih suatu produk dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran dengan menggunakan uang sebagai imbalan atas hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tersebut. Hasbullah (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku seorang dalam melakukan keputusan untuk memilih suatu produk baik dari sisi jenis maupun kuantitas produk itu sendiri. Dilihat dari perkembangan zaman seperti sekarang ini agar konsumen melakukan keputusan pembelian yang terpenting untuk seorang produsen agar produk

mereka dapat memiliki pelanggan tetap serta bisa bertahan dan bersaing dengan pesaing lain adalah dengan memberikan kepuasan. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti diketahui keputusan pembelian Es Teh Kota Indonesia Cabang Samban telah menurun.

Adapun data penjualan Teh Kota Indonesia selama 1 tahun terakhir sejak cabang tersebut berdiri sebagai berikut.

Tabel 1. 3 Data Penjualan Teh Kota Indonesia Mei 2023-Juni 2024

No	Bulan-Tahun	Penjualan Es Teh
1	Mei 2023	Rp. 38.437.000
2	Juni 2023	Rp. 54.630.000
3	Juli 2023	Rp. 59.737.000
4	Agustus 2023	Rp. 59.923.000
5	September 2023	Rp. 55.366.000
6	Oktober 2023	Rp. 55.521.000
7	November 2023	Rp. 49.073.000
8	Desember 2023	Rp. 47.244.000
10	Januari 2024	Rp. 38.750.000
11	Februari 2024	Rp. 32.625.000
12	Maret 2024	Rp. 31.620.000
13	April 2024	Rp. 30.750.000
14	Mei 2024	Rp. 31.930.000
15	Juni 2024	Rp. 38.437.000
TOTAL		Rp. 615.456.000

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Menurut tabel 1.2, penjualan tertinggi Teh Kota Indonesia pada bulan agustus 2023 sebesar Rp. 59.923.000, kemudian penjualan terendahnya terjadi pada bulan maret 2024 yaitu sebesar Rp. 31.620.000. Dari tabel 1.3

juga diketahui rata-rata penjualannya sebesar Rp 44.574.500. Selanjutnya pada bulan september 2023 sampai juni 2024 penjualannya mengalami penurunan yang cukup signifikan. Diduga penurunan ini disebabkan oleh hadirnya kompetitor baru dengan berjualan produk sejenis pada awal tahun 2024 berdasarkan pengamatan peneliti terdapat 7 kompetitor baru.

Tabel 1. 4 Outlet Bisnis Teh di Samban

No	Nama Outlet
1	Teh Desa Indonesia
2	Teh Ibu
3	Teh Djoeragan
4	Teh Srikandi
5	Teh Juragan
6	Es Teh Sruput
7	Teh Sehatea

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Menurut Ginting dalam Indrasari (2019) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga produk yang ditawarkan oleh Es Teh Kota Indonesia bermacam-macam sesuai dengan variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sekarang ini Es Teh Kota Indonesia sudah memiliki 25 varian rasa

minuman dengan harga yang beragam dari harga yang termurah hingga yang termahal. Varian rasa di Es Teh Kota Indonesia dibagi menjadi 4 kategori menu yaitu *Tea Series* dengan harga Rp.3.000-Rp5.000, *Yakult Series* dengan harga Rp.8.000, *Blend Series* dengan harga Rp.10.000 dan *Coffee Series* dengan harga Rp.12.000-Rp.15.000.

Diduga permasalahan harga yang terjadi di Outlet Es Teh Kota Indonesia Cabang Samban adalah adanya persaingan harga dan kesamaan harga antar outlet minuman es teh di daerah tersebut. Harga yang sama dengan produk yang sama tentunya berpengaruh terhadap penjualan di outlet tersebut seperti halnya pada tabel 1.2 dimana penjualan tehnya menurun karena konsumen dihadapkan dengan berbagai merek sehingga mereka mempunyai pilihan untuk membeli produk mana yang akan mereka pilih. Berikut daftar harga Outlet Es Teh di daerah Samban.

Tabel 1. 5 Daftar Harga Outlet Bisnis Teh di Samban

No	Nama Outlet	Harga
1	Teh Desa Indonesia	Rp 2.500
2	Teh Ibu	Rp 3.000
3	Teh Djoeragan	Rp 3.000
4	Teh Srikandi	Rp 3.000
5	Belies'teh	Rp 3.000
6	Es Teh Sruput	Rp 3.000
7	Teh Sehatea	Rp 3.000

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat perbedaan pada penelitian Halim (2023) menyatakan bahwa harga sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Yusda *et al* (2024) menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek juga memiliki peran penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Citra merek adalah nama yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya, merek merupakan cara yang memudahkan konsumen dalam menentukan suatu produk yang akan mereka pilih sehingga membuat konsumen akan tetap setia dalam memilih suatu produk (Firmansyah, 2019). Banyaknya produk yang beredar dipasaran membuat konsumen mencari alternatif dalam memilih produk salah satunya citra merek ini, testimoni atau tanggapan dari konsumen lain terhadap suatu produk menjadikan salah satu pertimbangan dalam memilih produk.

Menurut Indrasari (2019) citra merek dapat mudah dikenali oleh konsumen dan memberikan kesan positif serta menumbuhkan rasa tertarik bagi para konsumen. Dalam bisnis minuman, kemasan menjadi poin penting bagi pemilik usaha agar produknya dapat mudah dikenali konsumen. Permasalahan citra merek pada Es Teh Kota Indonesia yaitu masih terdapat orang yang belum mengenal baik akan suatu brand Es Teh Kota Indonesia hal ini diketahui dari kemasan produk yang belum konsisten, terkadang masih menggunakan cup polos dikala stock cup dari waralaba mereka habis hal ini membuat konsumen gagal mengenali produk sehingga

konsumen yang mau membeli tidak jadi membeli, justru membeli produk lain yang sejenis karena banyak waralaba sejenis pada lokasi tersebut. Dengan permasalahan tersebut tentunya berpengaruh terhadap penjualan Es Teh Kota Indonesia di cabang tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Fauzi dan Maulana (2024) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia. Sedangkan penelitian menurut Fitri *et al* (2023) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk juga sama pentingnya bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong (2018) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Permasalahan kualitas produk yang terjadi pada Es Teh Kota Indonesia adalah dari segi konsistensi rasa yang belum stabil terkadang masih kurang manis bahkan kemanisan. Menurut hasil penelitian Halim (2023) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Es Teh Indonesia. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fetrisen dan Aziz (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan latar belakang masalah diatas dan perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Kota Indonesia Cabang Samban Kabupaten Semarang“**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Teh Kota Indonesia agar penjualan semakin meningkat.

Berikut pertanyaan penelitian berdasarkan uraian tersebut :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Kota Indonesia di Samban?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Kota Indonesia di Samban?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Kota Indonesia di Samban?
4. Apakah harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Kota Indonesia di Samban?

C. Tujuan Penelitian

Bersadarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan yang diharapkan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Kota Indonesia di Samban.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Kota Indonesia di Samban.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Kota Indonesia di Samban.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Kota Indonesia di Samban.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis bagi beberapa pihak antara lain :

1. Manfaat praktis

a. Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam mengelola produknya agar tetap menjadi pilihan

konsumen yang dimana dalam bisnis waralaba jenis minuman banyak sekali pesaing yang terus meningkat pada zaman sekarang ini.

b. Bagi Peneliti

Agar dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada outlet Teh Kota Indonesia di Samban.

2. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan contoh atau pedoman dalam pembuatan karya ilmiah lainnya, sebagai referensi penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran dan juga diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca.

E. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2019:221), definisi operasional adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, definisi operasionalnya adalah sebagai berikut :

1. Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar

terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

2. Harga menurut Kotler & Amstrong (2018) merupakan sejumlah uang yang ada pada sesuatu yang dijual, baik jasa maupun produk. Selain itu, harga juga diartikan sebagai jumlah dari nilai yang dapat ditukar oleh pembeli setara dengan manfaat yang dimiliki oleh produk yang dijual tersebut.
3. Citra merek menurut Kotler & Keller, (2018) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.
4. Menurut Tjiptono (2019) Kualitas produk merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan dalam penelitian ini untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian. Adapun sistematika penulisannya adalah :

BAB I : Pendahuluan

Bagian ini diawali dengan latar belakang masalah yang mendasari diadakannya penelitian ini, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bagian ini berisi kajian pustaka yang digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bagian ini berisi jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, teknik sampel, teknik pengambilan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Mengemukakan hasil penelitian dan pembahasan yang berisi tentang gambaran umum perusahaan, identifikasi responden, metode analisis data, hasil pengolahan data, dan pembahasannya.

BAB V : Penutup

Berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat

melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

b. Tahap-tahap dalam Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian konsumen akan melalui beberapa tahapan, seperti yang diungkapkan oleh Alma (2020) yaitu:

1. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Seseorang akan merasakan adanya rangsangan dari dalam (*internal*), contohnya karena seseorang merasakan haus, ia akan membeli minum, maupun dari luar (*eksternal*) contohnya karena seseorang melihat suatu iklan, sehingga ada dorongan untuk membeli produk di dalam iklan tersebut. Dalam hal ini pihak pemasar perlu menggali informasi dari beberapa konsumen sehingga akan memperoleh data yang diperlukan pihak pemasar untuk menarik minat beli konsumen dari rangsangan yang paling sering terjadi.

2. Mencari Informasi

Seseorang akan mencari tau terlebih dahulu informasi mengenai produknya, seperti ingin membeli produk apa, produk yang bagaimana, dimana tempat membelinya, dan sebagainya. Untuk mencari informasi tersebut seseorang bisa menemukannya dari beberapa sumber, yaitu sumber pribadi, yang meliputi sumber yang berasal dari lingkungan sekitar seperti keluarga, teman dan tetangga, sumber komersial, mencakup iklan, tenaga penjual dan melihat

display, sumber public meliputi media massa atau pers, Tv dan radio. Dan juga pengalaman masa lalu, atau produk tersebut sudah digunakan sebelumnya.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini, evaluasi tiap konsumen akan berbeda-beda tergantung pada pemilihan atribut produk, akankah cocok atau tidak dengan harapan konsumen. Serta tiap konsumen berbeda tingkat kebutuhannya, ada konsumen yang memiliki kebutuhan yang sangat mendesak, adapula yang tidak terlalu mendesak, dengan kata lain masih dapat ditunda dilain hari. Lalu ada juga faktor merek yang dapat membuat konsumen memutuskan alternatif, ada konsumen yang setia kepada sebuah merek, hal ini akan membuat konsumen tersebut sulit untuk berpindah ke merek lainnya. Hasilnya pertimbangan dari konsumen adalah kepuasan penuh akan alternatif yang diambil, seperti, iklan di sosial media yang dinilai ialah gambar, warna dan harga. Sedangkan restoran yang dinilai kebersihan, makanan, lokasi, kenyamanan dan harga, dan sebagainya.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen harus mengambil keputusan setelah beberapa tahapan sebelumnya. Bila terjadi keputusan pembelian, maka kumpulan keputusan termasuk jenis produk, kualitas, waktu, harga, cara membayar, dan sebagainya. Terkadang dalam pengambilan keputusan ada pihak-pihak yang memberi dorongan

terakhir, hal ini akan membuat adanya pertimbangan lagi dan dapat mengubah keputusan awal secara singkat.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Postpurchase behavior atau perilaku pasca pembelian adalah pengalaman konsumen setelah pembelian atau mengonsumsi produk. Hal ini akan mencakup, akan kah konsumen senang atau kecewa, hal ini tergantung dari ekspektasi konsumen terhadap produk dengan kenyataan yang ditemui. Jika ekspektasi jauh dari kenyataan, maka konsumen akan kecewa, jika sesuai dengan ekspektasi, berarti konsumen puas dan jika lebih baik dari ekspektasi yang dipikirkan maka konsumen akan sangat senang.

c. Peran Konsumen dalam Membeli

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dalam Galih (2017) ada beberapa peran konsumen dalam pembelian yaitu :

1. Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pembeli berpengaruh (*Influencer*), yaitu orang pandangan atau nasihatnya membeli bobot pengambilan keputusan akhir.

3. Pengambilan keputusan (*Decider*), yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (*Buying*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu :

(1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

(2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam

hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

(3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap. Misalnya : kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

(4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali.

(5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari para pembeli. Misalnya : kebutuhan akan produk.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Definisi harga merupakan sejumlah uang yang ada pada sesuatu yang dijual, baik jasa maupun produk. Selain itu, harga juga diartikan sebagai jumlah dari nilai yang dapat ditukar oleh pembeli setara dengan

manfaat yang dimiliki oleh produk yang dijual tersebut (Kotler & Amstrong, 2018).

Harga sering dianggap sebagai indikator nilai, dimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang didapatkan atas suatu barang atau jasa pada tingkat harga tertentu. Apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Dalam usahanya memasarkan barang atau jasa perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat. Harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Artinya, harga tidak harus selalu diwakili oleh uang, seperti pada transaksi pertukaran atau barter. Definisi tersebut juga diperkuat oleh Tjiptono (2019) bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono F., 2019).

Berdasarkan pengertian harga menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah satuan moneter atau nilai lainnya

yang ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual sebagai harga yang sama terhadap semua pembeli, yang selanjutnya akan dibayarkan oleh pembeli sebagai nilai tukar untuk membeli atau mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang diberikan oleh penjual atau penyedia jasa.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Laksana (2019) faktor-faktor yang memepengaruhi harga, meliputi :

- 1) *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
- 2) *Target share of market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
- 3) *Competitive reactions*, yaitu rekasi dari pesaing
- 4) *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
- 5) *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan produk, kebijakan promosi, dan saluran distribusi).
- 6) Biaya untuk memproduksi atau membeli produk

7) *Product line pricing* yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.

8) Berhubungan dengan permintaan :

a) *Cross elasticity positive* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.

b) *Cross elasticity negative* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.

c) *Cross elasticity nol* (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.

9) Berhubungan dengan biaya : penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.

c. Peranan Harga

Harga memiliki beragam peran dalam melaksanakan program pemasaran. Menurut Sumarwan (2019) beberapa peran harga tersebut meliputi sebagai pertanda kepada pembeli, salah satu alat untuk berkompetisi, untuk meningkatkan kinerja keuangan, dan sebagai substitusi bagi fungsi program pemasaran lain yang akan dipaparkan sebagai berikut.

1) Pertanda untuk pembeli

Harga menawarkan cara yang cepat dan langsung untuk berkomunikasi dengan pembeli. Harga yang ditawarkan kepada pembeli bisa dipakai sebagai dasar untuk membandingkan brand yang melekat pada suatu

produk. Harga dari sudut pandang konsumen sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai atau value dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga (Tjiptono F. , 2020).

2) Alat untuk berkompetisi

Harga yang ditawarkan dapat menjadi salah satu cara untuk menyerang pesaing, atau untuk memperjelas *positioning* perusahaan terhadap pesaing secara langsung dan memperkuat *positioning* suatu brand agar dipersepsikan sebagai suatu produk yang berkualitas tinggi atau untuk memenangkan persaingan dengan produk lain.

3) Meningkatkan kinerja keuangan

Sejak harga dan biaya menentukan kinerja keuangan, strategi harga dibutuhkan untuk mengukur dan memperkirakan dampaknya terhadap kinerja keuangan, baik jangka panjang maupun pendek.

4) Mengawal program pemasaran

Harga dapat digunakan sebagai substitusi bagi upaya penjualan, iklan dan promosi penjualan. Harga dapat dipakai sebagai alat untuk memperkuat aktivitas promosi di dalam program pemasaran. Peranan harga sering kali bergantung dari pemanfaatan program pemasaran yang lain.

d. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2018), yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan sesuai dengan daya beli konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen dapat mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dari produk yang ditawarkan.

3) Daya saing harga

Harga yang ditawarkan pada produk tersebut apakah memiliki harga yang lebih mahal, harga yang sama, atau memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing produk sejenis.

4) Harga sesuai kemampuan atau manfaat

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek menurut Kotler & Keller (2018) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Kotler & Keller (2018) menjelaskan bahwa citra merek adalah pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu

merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Soltani *et al* (2018), mengatakan bahwa citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk. (Kotler, 2016) mendefinisikan bahwa citra merek sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Menurut Firmansyah (2019), citra merek atau brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Respatya (2018) mengemukakan bahwa citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen itu sendiri dan akan lebih dikenal oleh konsumen. Sehingga, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra positif dibenaknya. Begitu pula sebaliknya, jika suatu produk memiliki citra yang negatif maka konsumen akan cenderung lebih mempertimbangkan lagi ketika akan membeli produk bahkan tidak memilih produk yang memiliki citra negatif tersebut.

Menurut Tjiptono, F, & Chandra (2017) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu sebagai berikut:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
 2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
 3. *Signal* tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, *signal* tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
 4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
 5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
 6. Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa depan.
- Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan dan persepsi tentang sebuah produk atau jasa yang ada dipikiran pelanggan atau konsumen

Definisi-definisi di atas menyimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Citra yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan

dikemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pemasaran pesaing.

b. Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek

Menurut Kotler (2018), faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek, yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Keunggulan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari citra merek.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Keunikan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2018), ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, antara lain:

1. Identitas merek (*Brand identity*)

Identitas merek adalah identitas merek yang berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan dan identitas perusahaan.

2. Kepribadian merek (*Brand personality*)

Kepribadian merek adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain. Dalam hal ini merek dapat dibedakan dari segi kreatif, dinamis dan solid, sehingga mencerminkan kepribadian seseorang.

3. Asosiasi merek (*Brand association*)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait mengenai suatu merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek.

4. Sikap dan perilaku merek (*Brand attitude and Behaviour*)

Sikap merek merupakan sikap dan perilaku terhadap suatu merek yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi pada suatu merek, suatu merek harus menjaga citra mereknya yang dilihat tidak hanya dari mereknya tetapi juga dari karyawannya, oleh karena itu hal ini sangat penting sebagai itu adalah persepsi konsumen dari merek itu.

5.Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand benefit and Competence*)

Manfaat dan manfaat dari merek ini antara lain manfaat dari sebuah merek dan nilai, hal ini dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi akan manfaat dan manfaat dari produk itu sendiri.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Menurut Tjiptono (2019) Kualitas produk merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Seorang konsumen cenderung mencari produk dengan melihat kualitas yang ditampilkan. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan perusahaan atas produk maka minat konsumen terhadap produk akan besar. Karena konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih dan memilah produk yang akan mereka beli. Mereka sangat detail dalam mencari informasi terhadap produk yang diminatinya tersebut. Pada umumnya konsumen akan mencari tahu kualitas produk dari teman atau keluarga karena mereka lebih percaya kepada orang terdekatnya.

Cara yang biasa dilakukan adalah mencoba, merasakan tekstur, melihat bahan baku yang dipakai dan atribut lain yang ada pada produk.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Assauri (2018), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Sementara itu menurut Purba (2019) apabila

perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari pihak produsen untuk menciptakan kualitas produk atau jasa yang memiliki nilai tinggi atau baik. Kualitas produk yang tinggi atau baik dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk adalah hal penting yang harus diterapkan oleh setiap perusahaan jika ingin bersaing dengan perusahaan lainnya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Assauri (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Suatu Produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu

produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2. Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3. Biaya Produk

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya.

c. Indikator Kualitas Produk

Indikator dari kualitas produk menurut Tjiptono (2019) yaitu :

1. Hasil kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Setiap produk atau jasa, dimensi *performance* bisa berlainan tergantung pada *functional value* yang telah dijanjikan oleh perusahaan, dalam bisnis makan, dimensi kinerja dapat dilihat dari rasa yang enak.

2. Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap dari suatu produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan sebagai ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat keputusan pembelian yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, maka semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar yang telah ditentukan, karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

6. Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan serta penanganan keluhan yang memuaskan, jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

8. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut, kurang memahami ciri produk yang dibeli maka

konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Rekapitulasi Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Wicaksono, <i>et al</i> (2023)	Pengaruh harga,kualitas produk,dan citra merek terhadap keputusan pembelian Indomie di Semarang	-Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie. -Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie. -Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.
2	Fitri N, <i>et al</i> (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Poci Jl. Andi Kambo Kota Palopo	- <i>Brand image/</i> Citra merek hasilnya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. -Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Fangky, <i>et al</i> (2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk J.CO Roxy Square Jember	-Hasil uji penelitian variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. -Hasil uji penelitian kualitas produk terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. -Hasil uji penelitian variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	Sunarsih & Ernawati (2023)	Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia Cabang Bima	-Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. -Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Halim, <i>et al</i> (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kafe Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang)	-Kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. -Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Wowor, <i>et al</i> (2021)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado	-Hasil uji parsial menunjukkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. -Hasil uji parsial menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Yusda,dkk (2024)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora	-Variabel harga yang diteliti pada penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,
8	Aziz (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi PT Bumi Sarimas Indonesia	-Hasil penelitian variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian -Hasil penelitian disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

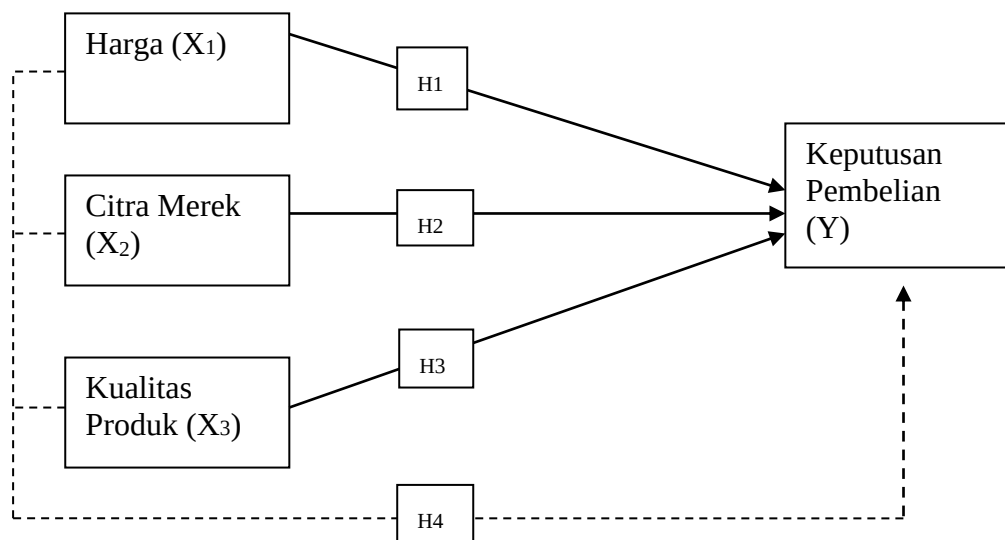
No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
9	Yuono, <i>et al</i> (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mangkok Pelek Truk Pada PT Prima Bhakti Idaman Jakarta	-Hasil menggambarkan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian -Hasil menggambarkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian -Hasil menggambarkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Supu, <i>et al</i> (2021)	Pengaruh Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Smartphone Samsung di Manado	-Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. -Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. -Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

Sumber : Data Sekunder, Diolah, 2024

C. Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2022:60) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Teori yang telah dideskripsikan selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka berikut merupakan kerangka konseptual penelitian :



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

Keterangan gambar :

- > : secara parsial
- - - - -> : secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang sifatnya masih praduga, karena harus dibuktikan terlebih dahulu kebenarannya. Menurut Sugiyono (2022) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang baru berdasarkan teori, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sesuai dengan permasalahan penelitian yang telah dirumuskan diatas maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

Ho1 : Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian
Teh Kota Indonesia di Samban.

Ha1 : Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian Teh
Kota Indonesia di Samban.

Ho2 : Tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan
pembelian Teh Kota Indonesia di Samban.

Ha2 : Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian
Teh Kota Indonesia di Samban.

Ho3 : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan
pembelian Teh Kota Indonesia di Samban..

Ha3 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan
pembelian Teh Kota Indonesia di Samban.

Ho4 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Teh Kota Indonesia di Samban.

Ha4 : Terdapat pengaruh antara variabel harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Teh Kota Indonesia di Samban.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode Penelitian berhubungan erat dengan prosedur, teknik, alat serta desain penelitian yang digunakan. Desain penelitian harus cocok dengan pendekatan penelitian yang dipilih. Prosedur, teknik, serta alat yang digunakan dalam penelitian harus cocok pula dengan metode penelitian yang ditetapkan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan pengambilan sampel dilakukan secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, serta analisis data bersifat statistik. Paradigma penelitian kuantitatif dianggap sebagai hubungan sebab akibat (kausal) antar variabel penelitian (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019) Penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh hubungan variabel independen/bebas yaitu harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap variabel dependen/terikat yaitu keputusan pembelian.

B. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi penelitian di Teh Kota Indonesia cabang Samban, yang merupakan salah satu outlet waralaba minuman yang berasal dari Blora yang berlokasi di Jl. Jimbaran-Tegalpanas, RT 1/RW 1 Samban , Kec. Bawen, Kab. Semarang, Jawa Tengah.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2022:130), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan bahwa populasi yang menjadi target adalah seluruh konsumen Teh Kota Indonesia cabang Samban.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2022), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2022) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2022) adalah teknik dengan melakukan penentuan kriteria tertentu pada sampel. Kriteria yang

dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli Es Teh Kota Indonesia cabang Samban. Tahap selanjutnya adalah melakukan perhitungan jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian. Menurut Riyanto dan Hermawan (2020) perhitungan sampel dengan rumus Lemeshow dapat digunakan menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti. Dalam menghitung jumlah populasi yang menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal Estimasi

d = Tingkat kesalahan

Dari rumus diatas, maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%.

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel telah didapatkan. Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel penelitian dibulatkan menjadi 96 responden.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan atau didapatkan oleh penulis secara langsung. Menurut Nazir dalam buku Analisis Data Penelitian (2019), data primer adalah data yang didapat secara langsung dari lapangan atau objek penelitian, baik berupa pengukuran, pengamatan, maupun wawancara. Dalam penelitian ini, sumber data primer yang diperoleh dari wawancara, observasi pengamatan langsung, dan jawaban kuesioner secara langsung yang disebarakan kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang digunakan untuk melengkapi data-data yang telah ada dari data primer atau penelitian sebelumnya (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan penulis diperoleh dari penelitian terdahulu, seperti buku, jurnal, artikel dan sejenisnya.

E. Variabel Penelitian dan Indikator Variabel

1. Variabel Penelitian

Menurut (Soesilo, 2019), variabel penelitian merupakan objek yang menempel pada diri subjek berupa suatu data yang dikumpulkan dan menggambarkan suatu kondisi atau nilai masing-masing subjek penelitian. Variabel dalam penelitian ini yakni variabel terikat dan variabel bebas.

a. Variabel Terikat

Menurut (Soesilo, 2019) variabel terikat merupakan suatu kondisi atau nilai yang muncul sebagai akibat adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

b. Variabel Bebas

Menurut Soesilo (2019), variabel bebas diartikan sebagai suatu kondisi atau nilai yang muncul akan mengubah kondisi atau nilai yang lain. Variabel bebas bukan suatu kondisi yang dapat terlepas dari variabel terikat sehingga keberadaan variabel bebas ini terkait dengan variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3).

2. Indikator Variabel

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan pembelian (Y)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian Indrasari (2019)	Skala Likert : 1. Sangat tidak setuju : 1 2. Tidak Setuju : 2 3. Kurang Setuju : 3 4. Setuju : 4 5. Sangat Setuju : 5
Harga (X1)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan 3. kualitas produk 4. Daya saing harga 5. Harga sesuai kemampuan atau manfaat Kotler & Amstrong (2018)	Skala Likert : 1. Sangat tidak setuju : 1 2. Tidak Setuju : 2 3. Kurang Setuju : 3 4. Setuju : 4 5. Sangat Setuju : 5
Citra Merek (X2)	1. Identitas merek (Brand identity) 2. Kepribadian merek (Brand personality) 3. Asosiasi merek (Brand association) 4. Sikap dan perilaku merek (Brand attitude and Behaviour) 5. Keunggulan dan Kompetensi Merek (<i>Brand benefit and Competence</i>) Kotler & Keller (2018)	Skala Likert : 1. Sangat tidak setuju : 1 2. Tidak Setuju : 2 3. Kurang Setuju : 3 4. Setuju : 4 5. Sangat Setuju : 5
Indikator Kualitas Produk (Y)	1. Hasil kinerja (<i>Performance</i>) 2. Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>) 3. Keandalan (Reliability) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specfication</i>) 5. Daya Tahan (Durability) 6. Kemampuan melayani (<i>Serviceability</i>) 7. Estetika (Aesthetics) 8. Kualitas yang Dirasakan	Skala Likert : 1. Sangat tidak setuju : 1 2. Tidak Setuju : 2 3. Kurang Setuju : 3 4. Setuju : 4 5. Sangat Setuju : 5

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
	<i>(perceived quality)</i> Tjiptono (2019)	

F. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:213) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Dalam pengumpulan data, metode yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2018:219) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan teknik kuesioner yang diberikan kepada sampel penelitian yang bersangkutan. Teknik kuesioner ini terjadi kontak langsung antara peneliti dengan responden untuk menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan suka rela memberikan data yang objektif. Kuesioner yang diberikan kepada responden merupakan instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel

yang akan diteliti. Oleh sebab itu, kuesioner ini harus digunakan untuk mendapatkan data yang valid tentang variabel harga, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian Es Teh Kota Indonesia di Cabang Samban. Dalam penyebaran kuesioner disertakan juga petunjuk pengisian yang jelas sehingga dapat memudahkan responden dalam memberikan jawaban. Untuk mengukur persepsi responden dalam penelitian ini digunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2018:152) skala *Likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Tabel 3.1 adalah hasil dari kuisisioner diukur dengan menggunakan skala likert, dimana setiap pertanyaan mempunyai nilai dan bobot jawaban.

Berikut ini adalah nilai dan bobot poin skala *Likert* (Sugiyono, 2018:152):

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

G. Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan data ini menguraikan metode-metode analisis yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis

penelitian. Metode analisis data sangat tergantung pada jenis penelitian dan metode penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis penelitian. Teknik analisis data diperlukan untuk membuat sebuah keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis sebagian dari penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS 23 sebagai media perhitungan statistiknya. Analisis data diawali dengan uji instrument penelitian terlebih dahulu sebelum instrument penelitian tersebut digunakan untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Analisis data dilanjutkan dengan menganalisis instrument penelitian yang telah menghasilkan data dan pada akhirnya dilakukan pengajuan hipotesis.

1. Uji Instrument

a. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Menurut Ghazali (2019) suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r*-hitung dengan *r*-tabel dengan menggunakan rumus *degree of freedom* atau **df = n-2**. Untuk melakukan uji validitas digunakan rumus korelasi menurut Simamora dalam Ghazali (2019) sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisiensi korelasi

x = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

y = Skor total Σ

x = Jumlah skor dalam distribusi x

Σy = Jumlah skor dalam distribusi y

Σx^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

Σy^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS 23, karena dalam program tersebut sudah mengakumulasi rumus yang digunakan. Untuk menentukan nomor-nomor yang valid dan yang gugur, perlu dibandingkan dengan tabel r hitung. Kriteria penilaian uji validitas adalah

- 1) Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut itu valid
- 2) Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut tidak valid.

Uji validitas dilakukan terhadap 10 responden diluar penelitian sesungguhnya untuk menguji kelayakan instrumen atau alat ukur peneliti. Hasil dari pengolahan data uji validitas terhadap 10 responden di luar sampel penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas

No	Variabel		R hitung	R tabel	keterangan
1	Harga	X1.1	0,731	0,6319	Valid
		X1.2	0,670	0,6319	Valid
		X1.3	0,749	0,6319	Valid
		X1.4	0,874	0,6319	Valid
		X1.5	0,885	0,6319	Valid
		X1.6	0,633	0,6319	Valid
		X1.7	0,755	0,6319	Valid
		X1.8	0,773	0,6319	Valid
2	Citra Merk	X2.1	0,773	0,6319	Valid
		X2.2	0,670	0,6319	Valid
		X2.3	0,943	0,6319	Valid
		X2.4	0,797	0,6319	Valid
		X2.5	0,856	0,6319	Valid
		X2.6	0,870	0,6319	Valid
		X2.7	0,798	0,6319	Valid
		X2.8	0,923	0,6319	Valid
3	Kualitas Produk	X3.1	0,693	0,6319	Valid
		X3.2	0,632	0,6319	Valid
		X3.3	0,865	0,6319	Valid
		X3.4	0,749	0,6319	Valid
		X3.5	0,859	0,6319	Valid
		X3.6	0,734	0,6319	Valid
		X3.7	0,829	0,6319	Valid
		X3.8	0,709	0,6319	Valid
4	Keputusan Pembelian	Y1	0,720	0,6319	Valid
		Y2	0,760	0,6319	Valid
		Y3	0,716	0,6319	Valid
		Y4	0,809	0,6319	Valid
		Y5	0,633	0,6319	Valid
		Y6	0,658	0,6319	Valid
		Y7	0,697	0,6319	Valid
		Y8	0,715	0,6319	Valid

Sumber :Data diolah oleh peneliti 2024

Dari hasil uji validasi pada tabel 3.2 dapat diketahui bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel .Hasil ini menunjukkan bahwa semua pernyataan kuisioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini.

b. Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 23. Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika nilai r -alpha positif dan lebih besar dari r -tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
- 2) Jika r -alpha negatif dan lebih kecil dari r -tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
 - a) Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ maka reliabel.
 - b) Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,70$ maka tidak reliabel.

Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,70$.

Uji Reliabilitas dilakukan terhadap 10 responden diluar penelitian sesungguhnya untuk menguji kelayakan instrumen atau alat ukur peneliti. Hasil dari pengolahan data uji reliabilitas terhadap 10 responden di luar sampel penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Indikator	Alpha	Ketetapan	Keterangan
1	Harga	X1	0,782	0,70	Reliabel
2	Citra Merek	X2	0,793	0,70	Reliabel
3	Kualitas Produk	X3	0,781	0,70	Reliabel
4	Keputusan pembelian	Y	0,771	0,70	Reliabel

Sumber :Data diolah oleh peneliti 2024

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 3.3 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* >70. Hasil ini menunjukkan bahwa semua pernyataan kuisioner dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini.

2. Uji Korelasi

Menurut Sugiyono (2016) korelasi adalah analisis untuk mencari kekuatan hubungan antara dua variabel bila datanya berbentuk interval atau rasio dan apabila sumber data keduanya sama. Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 23.

a. Analisis Korelasi Sederhana

Menurut (Sugiyono, 2018) analisis korelasi sederhana merupakan teknik untuk mengukur kekuatan hubungan tiga variabel dan juga untuk dapat mengetahui bentuk hubungan antara tiga variabel. Untuk menganalisis hubungan antara variabel digunakan rumus korelasi sederhana sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

x = Variabel bebas harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3)

y = Variabel terikat keputusan pembelian (Y)

b. Analisis korelasi berganda

Analisis korelasi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mencari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan. Rumus korelasi sebagai berikut :

$$R_{yx1x2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx1} + r^2_{yx2} - 2r_{yx1}r_{yx2}r_{x1x2}}{1 - r^2_{x1x2}}}$$

Keterangan :

R = Korelasi berganda antara X dan Y

r = Korelasi sederhana antara X dan Y

X = Variabel bebas Harga (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3)

Y = Variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)

Pedoman interpretasi korelasi menurut pendapat Sugiyono (2016) sebagai berikut :

Tabel 3. 4 Interpretasi Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

3. Uji Regresi

Uji regresi dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi

SPSS versi 23 yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (satu per satu). Adapun rumus analisis regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y))

X = Variabel bebas (Harga (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X3)

a = Bilangan Konstanta

b = Koefisien

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier digunakan untuk menguji dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat secara simultan. Uji regresi linier berganda menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y)

a = Konstanta yaitu nilai Y jika X1, X2, dan X3 = 0

b1,b2,dan b3 = Koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X1, X2, dan X3

X1 = Variabel Harga

X2 = Variabel Citra Merek

X3 = Variabel Kualitas Produk

4. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen, (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 berarti kemampuan variabel-variabel dependen atau terbatas. Dan

sebaliknya, jika yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

5. Uji Hipotesis

Rancangan pengujian hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, penelitian uji statistik dan perhitungan nilai uji statistik, perhitungan hipotesis, penetapan tingkat signifikan dan penarikan kesimpulan. Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan hipotesis alternatif (H_a) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini secara parsial menggunakan uji t, sedangkan pengujian hipotesis dalam penelitian ini secara simultan menggunakan uji F.

a. Uji t (Pengujian secara Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) yaitu harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan konsumen. Apabila nilai signifikansi $< 0,025$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, (Tanaka, Jaelani, & Khalikussabir, 2022). Uji t digunakan untuk menguji signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel bebas secara parsial

terhadap variabel terikat (Y), (Ghozali, 2018). Secara grafis uji t parsial disajikan dalam gambar 3.1. kriteria dalam pengujian t sebagai berikut :

1) Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata α 5% uji dua arah, 5% atau 0,05

a) $H_0 : \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$ artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b) $H_a : \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

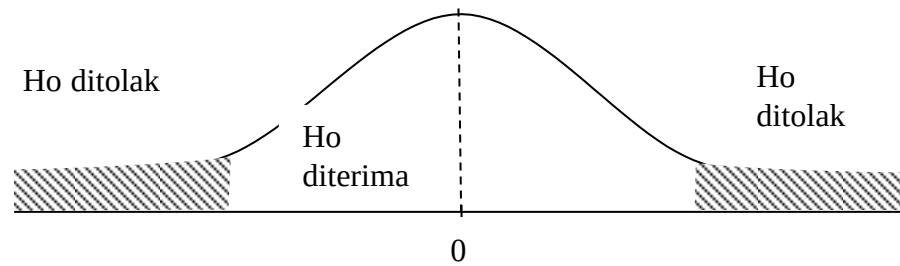
2) Menentukan t_{hitung} dan tingkat signifikansi 0,025 diperoleh hasil dari pengolahan data melalui SPSS.

3) Menentukan t tabel dengan rumus $df = n-k-1$ dengan keterangan df (degree of freedom) atau derajat kebebasan, n adalah number atau jumlah responden, k adalah konstruk atau jumlah variabel bebas, dan 1 adalah rumus atau dengan asumsi jumlah Y.

4) Kriteria hasil pengujian sebagai berikut :

a) Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh variabel bebas (Harga, Citra Merek, Kualitas Produk) secara parsial terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya ada pengaruh variabel bebas (Harga, Citra Merek, Kualitas Produk) secara parsial terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).



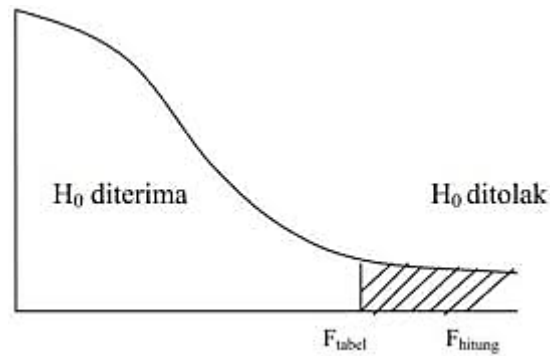
Gambar 3. 1 Uji t parsial

b. Uji F (Pengujian secara Simultan)

Menurut (Ghozali, 2016) uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Langkah-langkah dalam melakukan uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Hipotesis yang diuji dengan taraf 5% (uji satu arah)
 - a) $H_0 = \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.
 - b) $H_a = \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.
- 2) Menentukan nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ yang diperoleh dari hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS 23
- 3) Menentukan F_{tabel} dengan rumus $df = n-k-1$
- 4) Kriteria hasil pengujian sebagai berikut :
 - a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh variabel bebas (Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk) secara simultan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya ada pengaruh variabel bebas (Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk) secara simultan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).



Gambar 3. 2 Uji F simultan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan

1. Gambaran Umum Teh Kota Indonesia Cabang Samban

Teh Kota Indonesia adalah minuman waralaba yang berasal dari Blora yang pemiliknya bernama Rizky Dwi Ariyanto yang saat ini telah mempunyai 600 outlet yang tersebar di Jawa Tengah dan Jawa Timur (sumber: betanews.id), Es Teh Kota Indonesia cabang Samban terletak di Jalan Jimbaran-Tegalpanas, Samban, Kecamatan Bawen yang merupakan salah satu outlet di Jawa Tengah yang berdiri pada 12 Mei 2023. Pemilik cabang Samban sendiri bernama Faiz Fahrudin yang berusia 30 tahun. Cabang Samban merupakan cabang ketiga setelah Cabang Bawen dan Cabang Ambarawa. Alasan pemilik membuka usahanya di daerah tersebut karena dia melihat peluang bisnis yang bagus di daerah tersebut yang mana merupakan kawasan industri pabrik.

A. Identifikasi Responden

Identifikasi responden merupakan suatu gambaran tentang karakteristik responden. Karakteristik responden dapat dilihat dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan juga konsumen yang pernah melakukan pembelian di Teh Kota cabang Samban. Berikut gambaran umum identifikasi responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan juga pernah berapa kali melakukan pembelian di Teh Kota cabang Samban. Dari hasil penelitian yang dilakukan mulai dari bulan 27 Oktober 2024 – 10 Februari 2025 dengan menggunakan

media penyebaran kuesioner melalui *google forms* dengan jumlah responden sebanyak 96 orang.

1. Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia responden akan mempengaruhi cara berpikir dan juga tingkat kestabilan emosi. Oleh karena itu identifikasi responden berdasarkan usia perlu dilakukan. Berikut data responden yang sudah dikumpulkan peneliti berdasarkan usia:

Tabel 4. 1 Identifikasi Usia Responden

No	Usia	Jumlah responden	Presentase
1	18-24 tahun	54	56,25%
2	25-30 tahun	35	36,45%
3	>30 tahun	7	7,30%
Jumlah		96	100%

Sumber :Data dioleh oleh peneliti 2024

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa usia responden antara 18-24 tahun berjumlah 54 dengan presentase 56,25%, usia antara 25-30 berjumlah 35 dengan presentase 36,45%, usia responden > 30 tahun berjumlah 7 dengan presentase 7,30%.

2. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut tabel data responden berdasarkan jenis kelamin yang telah dikumpulkan oleh peneliti :

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Perempuan	72	75%
2	Laki-laki	24	25%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2024

Dari tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh perempuan berjumlah 72 dengan presentase 75%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 24 dengan presentase 25%.

3. Identifikasi Responden Berdasarkan Berapa kali Melakukan Pembelian

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti, data responden berdasarkan berapa kali melakukan pembelian Teh Kota Indonesia cabang Samban sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Banyaknya Pembelian Responden

No	Banyak Pembelian	Jumlah Responden	Presentase
1	<5 kali	45	46,88%
2	>5 kali	51	53,12%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa banyaknya pembelian didominasi oleh responden >5 kali berjumlah 51 dengan presentase 53,12%, diikuti dengan banyaknya pembelian <5 kali berjumlah 45 dengan presentase 46,88%.

B. Analisis Data

Analisis data digunakan untuk membuat suatu keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS versi 23 sebagai media perhitungan statistiknya. Analisis data dari hasil penyebaran kusioner melalui berbagai analisis sebagai berikut.

1. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel penelitian yang digunakan baik secara parsial maupun secara simultan. Interpretasi korelasi sebagai berikut:

a. Uji Korelasi Sederhana

Korelasi sederhana digunakan untuk mengukur kekuatan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Nilai koefisien korelasi berkisar antara 1 sampai -1. Jika nilai koefisien mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat sedangkan jika nilai koefisien mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Jika nilai korelasi positif, maka hubungan antar dua variabel bersifat searah dan sebaliknya jika nilai korelasi negatif, maka hubungan antar dua variabel bersifat berlawanan arah. Hasil dari pengolahan data uji korelasi sederhana menggunakan aplikasi SPSS versi 23 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Uji Korelasi Sederhana

Correlations					
		Harga	Citra merek	Kualitas produk	Keputusan pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.768**	.797**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Citra merek	Pearson Correlation	.768**	1	.773**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Kualitas produk	Pearson Correlation	.797**	.773**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.795**	.695**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.4 hasil uji korelasi sederhana antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

- 1) Uji korelasi antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,795 dan bernilai positif. Berdasarkan Interpretasi nilai korelasi pada tabel 3.4, maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel harga terhadap keputusan pembelian berada dalam kategori “Kuat” karena terletak pada interval nilai koefisien korelasi 0,60-0,799. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian bersifat searah. Artinya jika harga mudah dijangkau konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- 2) Uji korelasi antara variabel citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,695 dan bernilai positif. Berdasarkan Interpretasi nilai korelasi pada tabel 3.4, maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian berada dalam kategori “Kuat” karena terletak pada interval nilai koefisien korelasi 0,60-0,799. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian bersifat searah. Artinya semakin bagus citra merek, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- 3) Uji korelasi antara variabel kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,725 dan bernilai positif. Berdasarkan Interpretasi nilai korelasi pada tabel 3.4, maka dapat

diartikan bahwa hubungan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian berada dalam kategori “Kuat” karena terletak pada interval nilai koefisien korelasi 0,60-0,799. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian bersifat searah. Artinya semakin bagus kualitas produk konsumen akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

b. Uji Korelasi Berganda

Uji Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan *varaiabel* harga (X1), citra merk (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil dari perhitungan yang dihitumg dengan aplikasi SPSS versi 23 diperoleh sebagai berikut.

Tabel 4. 5 Uji Korelasi Berganda

Model Summary ^b										
Mod el	R	R Squa re	Adjuste d R Square	Std. Error of the Estimat e	Change Statistics					Durbin- Watson
					R Square Change	F Chan ge	df1	df2	Sig. F Change	
1	.813 ^a	.660	.649	2.096	.660	59.64 9	3	92	.000	2.172
a. Predictors: (Constant), kualitas produk, citra merk, harga										
b. Dependent Variable: keputusan pembelian										

Sumber :Data diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil uji korelasi berganda variabel harga (X1), citra merk (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai koefisen korelasi sebesar 0,813.

Berdasarkan interpretasi pada tabel 3.4, diperoleh bahwa variabel harga (X1), citra merk (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) berada dalam kategori “sangat kuat” karena nilai korelasi terletak pada interval 0,80- 1,000. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara harga (X1), citra merk (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) bersifat searah. Artinya semakin terjangkau harga, semakin baik citra merek, dan semakin bagus kualitas produk yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

2. Uji Regresi

Uji regresi ialah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel.

Terdapat dua uji regresi yaitu :

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (harga, citra merek, dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara parsial. Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 23 diperoleh dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Uji Regresi Sederhana Variabel Harga (X1) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.335	1.871		4.455	.000
	Harga	.746	.059	.795	12.698	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas diketahui bahwa persamaan regresi variabel harga terhadap keputusan pembelian dalam penelitian sebagai berikut : $Y = 8,335 + 0,746 (X1)$. Dari persamaan regresi yang diperoleh, terlihat bahwa nilai constant Keputusan Pembelian (Y) sebesar 8,335 dan bertanda positif dan nilai variabel harga (X1) sebesar 0,746 dan bertanda positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika variabel harga sama dengan 0 atau tetap, maka keputusan pembelian sama dengan nilai konstan yaitu sebesar 8,335 atau jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,746.

Tabel 4. 7 Uji Regresi Sederhana Variabel Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11.422	2.201		.000
	citra merk	.645	.069	.695	.000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian					

Sumber :Data diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas diketahui bahwa persamaan regresi variabel harga terhadap keputusan pembelian dalam penelitian sebagai berikut : $Y = 11,422 + 0,645 (X2)$ Dari persamaan regresi yang diperoleh, terlihat bahwa nilai constant Keputusan Pembelian (Y) sebesar 11,422 dan bertanda positif dan nilai variabel harga (X2) sebesar 0,645 dan bertanda positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan

pembelian. Artinya, jika variabel citra merek sama dengan 0 atau tetap, maka keputusan pembelian sama dengan nilai konstan yaitu sebesar 11,422 atau jika variabel citra merk mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,645.

Tabel 4. 8 Uji Regresi Sederhana Variabel Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.580	2.011		5.757	.000
	kualitas produk	.639	.063	.725	10.196	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber :Data diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas diketahui bahwa persamaan regresi variabel harga terhadap keputusan pembelian dalam penelitian sebagai berikut : $Y = 11,580 + 0,639 (X3)$. Dari persamaan regresi yang diperoleh, terlihat bahwa nilai constant Keputusan Pembelian (Y) sebesar 11,580 dan bertanda positif dan nilai variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,639 dan bertanda positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika variabel kualitas produk sama dengan 0 atau tetap, maka keputusan pembelian sama dengan nilai konstan yaitu sebesar 11,580 atau jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,639.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan terhadap

keputusan pembelian (Y). Adapun hasil uji regresi berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23 sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.604	1.934		3.415	.001		
	x1	.507	.103	.541	4.937	.000	.308	3.250
	x2	.122	.097	.131	1.260	.211	.339	2.951
	x3	.169	.097	.192	1.738	.086	.302	3.314

a. Dependent Variable: y

Sumber :Data diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut maka persamaan linier berganda yang mencerminkan pengaruh antara variabel harga (X1), citra merek (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 6.604 + 0,507 (X1) + 0,122 (X2) + 0,169 (X3) + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

X1 = Variabel Kualitas Produk

X2 = Variabel Harga

X3 = Variabel Lokasi

B_{123} = Koefisien Regresi Berganda

e = eror

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,507. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel lain bernilai tetap dan variabel harga (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,507.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel citra toko (X_2) sebesar 0,122. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel lain bernilai tetap dan variabel citra merek (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,122.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_3) sebesar 0,169. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel lain bernilai tetap dan variabel kualitas produk (X_3) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,169.
- 4) Jika variabel harga (X_1), citra merek (X_2), dan kualitas produk (X_3) bernilai 0, maka keputusan pembelian akan mempunyai nilai yang sama dengan nilai constant sebesar 6,604. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel harga, citra merek, dan kualitas produk tidak ada atau bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian tetap memiliki nilai yang sama dengan nilai constant yaitu 6,604.

3. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mencari kontribusi variabel X1, X2, X3 simultan terhadap variabel Y. Semakin besar nilai koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel bebas (*independent*) dalam menjelaskan variabel terikat (*dependent*). Berikut ini hasil dari uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 23 sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.813 ^a	.660	.649	2.096	.660	59.649	3	92	.000	2.172
a. Predictors: (Constant), kualitas produk, citra merk, harga										
b. Dependent Variable: keputusan pembelian										

Sumber :Data diolah oleh peneliti 2024

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi atau nilai *Adjusted R Square* adalah 0,649 atau 64,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini (harga, citra merk, dan kualitas produk) mampu menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 64,9% sedangkan sisanya sebesar (100% - 64,9%) = 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Secara parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas atau variabel X terhadap variabel terikat atau variabel Y dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Kriteria dalam uji t yaitu dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. T hitung diperoleh dari pengolahan data, sedangkan t tabel diperoleh dari t tabel dalam lampiran 12 halaman 118 dengan ketentuan $df = n - k - 1$ atau $96 - 3 - 1 = 92$. Sehingga dapat diketahui nilai t tabel adalah memiliki nilai 1,662. Berikut ini hasil dari uji t menggunakan program aplikasi SPSS versi 23 yang sudah diolah oleh peneliti dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Uji t

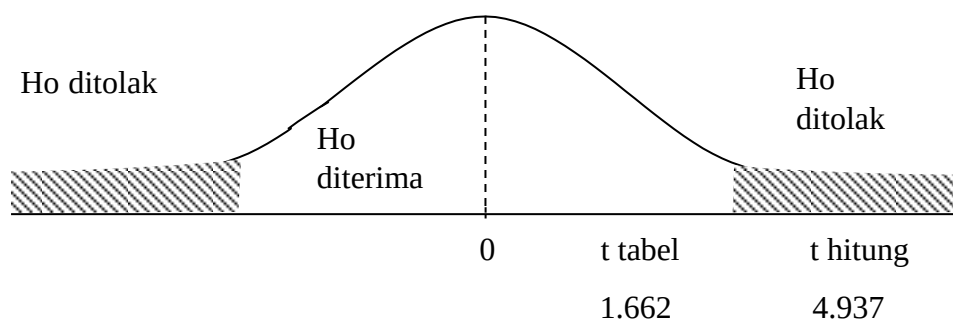
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.604	1.934		3.415	.001
	x1	.507	.103	.541	4.937	.000
	x2	.122	.097	.131	1.260	.211
	x3	.169	.097	.192	1.738	.086
a. Dependent Variable: y						

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

- 1) Pengujian hipotesis variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:
 - a) H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

- b) H_a : Terdapat pengaruh secara parsial antara harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa hasil uji variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai t hitung sebesar yang memiliki nilai 4,937 lebih besar dari t tabel dengan t tabel sebesar 1.662 ($4,937 > 0,025$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_a) dalam penelitian ini diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak.



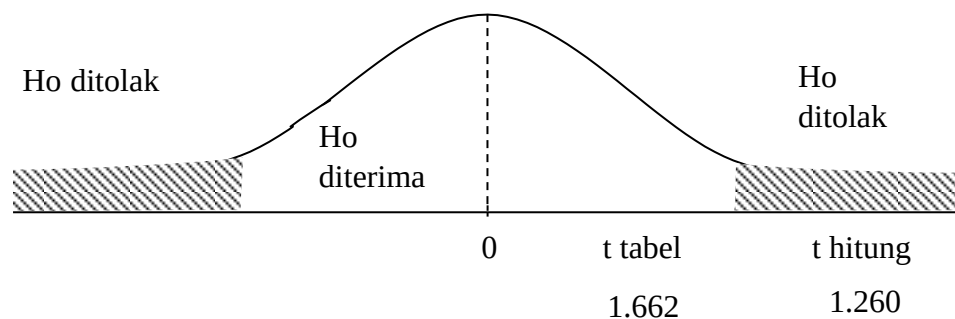
Gambar 4. 1 Uji t (Parsial) Variabel Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

- 2) Pengujian hipotesis variabel citra merk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

- a) H_a : Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- b) H_o : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa hasil uji variabel citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai t hitung sebesar 1,260 yang memiliki nilai lebih kecil dari t tabel dengan t tabel sebesar 1.662 ($1,260 < 1.662$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,211 lebih besar dari 0,025. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_a) dalam penelitian ini ditolak dan hipotesis nol (H_o) diterima.



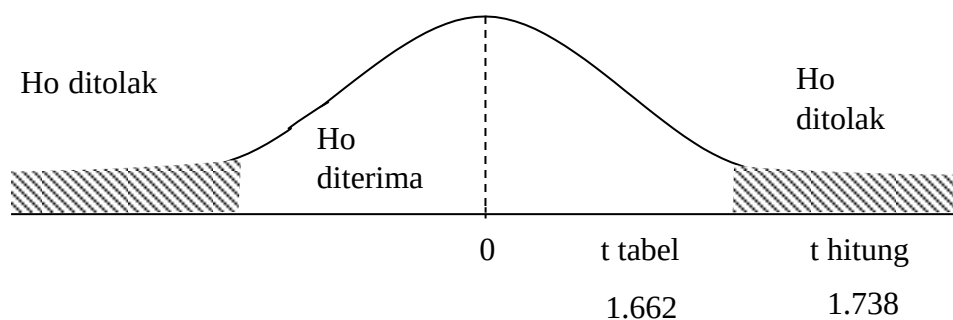
Gambar 4. 2 Uji t (Parsial) Variabel Citra Merek (2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

- 3) Pengujian hipotesis variabel kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:
 - a) H_a : Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

b) H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa hasil uji variabel kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai t hitung sebesar 1,738 yang memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan t tabel sebesar 1.662 ($1,738 > 1.662$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,086 lebih besar dari 0,025. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_a) dalam penelitian ini ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima.



Gambar 4. 3 Uji t (Parsial) Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024

b. Uji F (Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Uji F dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan menggunakan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ ($df = 96 - 3 - 1 = 92$), sehingga diketahui F tabel memiliki nilai sebesar 3.10 dalam lampiran 13 halaman 117. Berikut ini hasil dari uji t

menggunakan program aplikasi SPSS versi 23 yang sudah diolah oleh peneliti dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Hasil Uji F

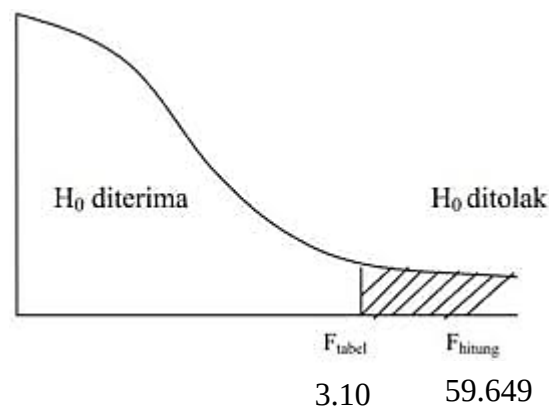
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	786.261	3	262.087	59.649	.000 ^b
	Residual	404.229	92	4.394		
	Total	1190.490	95			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1						

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024

Pengujian hipotesis harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Teh Kota Indonesia. Dengan Perumusan Hipotesis sebagai berikut:

- a) H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga (X1), citra merk (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).
- b) H_a : Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga (X1), citra merk (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan pada Tabel 4.12, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 59,649 dan F tabel memiliki nilai 3.10 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan diketahuinya nilai F hitung sebesar 59,649 yang lebih besar dari F tabel yang memiliki

nilai 3.10 dan mempunyai nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 0 (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Adapun bentuk grafik dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4. 4 Hasil uji F

Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2024

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 23 dapat dijelaskan bahwa harga merupakan jumlah dari nilai yang dapat ditukar oleh pembeli setara dengan manfaat yang dimiliki oleh produk yang dijual tersebut (Kotler & Amstrong, 2018).

Variabel harga (X_1) menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,937 yang artinya memiliki nilai yang lebih besar dari t tabel (1.662) dan memiliki nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel harga (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa harga (X_1) dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini di dukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fangky,*et al* (2022)

menyatakan bahwa Hasil uji penelitian variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Kotler & Keller, 2019). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji t didapat nilai signifikan sebesar 0,211 yang lebih besar dari 0,05 dan t hitung sebesar 1,260 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,662. yang artinya citra merek tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya Teh Kota cabang Samban tidak ada kondisi yang dikhawatirkan dalam citra merek produk mereka, sehingga tidak mempengaruhi suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan para pelanggan kurang memperhatikan suatu merek ketika membeli minuman cepat saji dan keputusan pembelian tidak selalu di pengaruhi oleh citra merek atau kemungkinan citra merek yang ada di Teh Kota hampir sama dengan tempat lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri N, *et al* (2023) menunjukkan bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya Menurut Tjiptono (2019). Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang

diinginkan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji t didapat nilai signifikan sebesar 0,086 yang lebih besar dari 0,025 dan t hitung sebesar 1,738 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,662. yang artinya kualitas produk tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya Teh Kota cabang Samban tidak ada kondisi yang dikhawatirkan dalam kualitas produk mereka, sehingga tidak mempengaruhi suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziz (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara simultan atau bersama-sama, menunjukkan bahwa diperoleh hasil dari pengolahan data dari nilai F hitung sebesar 59,649. Hal ini menunjukkan bahwa harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($59,649 > 3.10$). Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya dengan menentukan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen mampu menaikkan keputusan pembelian pelanggan. Peningkatan citra merek dan kualitas produk yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Teh Kota. Ketiga faktor tersebut saling berkaitan dalam

rangka meningkatkan keputusan pembelian. Hasil dari uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menghasilkan nilai sebesar 64,9%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabel terikat sebesar 64,9% dan sisanya ($100\% - 64,9\% = 35,1\%$) dijelaskan variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Teh Kota Indonesia cabang Samban, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga (X1) mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,797 yang berada dalam kategori “ kuat”. Harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai regresi sebesar 0,746 dan mempunyai nilai t hitung sebesar $4,937 > t \text{ tabel } (1.662)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0.025$ dan bernilai positif. Artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Semakin terjangkau harga, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.
2. Citra merek (X2) mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.773 yang berada dalam kategori “kuat”. Citra merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai regresi sebesar 0.645 dan tetapi dari hasil uji t citra merek (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai t hitung sebesar $1,260 < t \text{ tabel } (1.662)$ dengan nilai signifikansi $0.211 > 0.025$. Artinya citra merek

tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak melihat atau tidak terlalu memperhatikan merek dalam membeli suatu minuman, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (X1) tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Kualitas produk (X3) mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.725 yang berada dalam kategori “kuat”. Kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai regresi sebesar 0.639 dan tetapi dari hasil uji t kualitas produk (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar $1,738 < t \text{ tabel } (1.662)$ dengan nilai signifikansi $0.086 > 0.025$. Artinya kualitas produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan, porsi, atau rasa itu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Harga, citra merek, dan kualitas produk mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R hitung sebesar 0.813. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi pada tabel 3.4 halaman 61, hubungan harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berada dalam kategori “Sangat kuat” karena terletak pada interval 0.80– 1.000. Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R square*) memiliki nilai 64,9 %, artinya bahwa

variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 64,9%, sisanya 35,1% dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini. Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F hitung sebesar $(59,649) > F$ tabel (3.10) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

B. Saran

1. Pemilik usaha perlu memperhatikan harga. Maka diharapkan menciptakan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat serta kualitas. Dengan penetapan harga yang tepat dan memberikan diskon harga yang menarik seperti buy 3 get 1 atau diskon harga pada jam tertentu maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi perusahaan untuk memperbaiki reputasi dan kredibilitas produk yang ada serta meningkatkan citra merek yang lebih baik lagi, sehingga keputusan pembelian di Teh Kota Samban dapat meningkat karena citra merek yang baik dimata konsumen.
3. Memberlakukan *standart* kualitas produk perusahaan. Dengan menetapkan *standart* kualitas produk diharapkan dapat menyajikan cita rasa es teh kota secara konsisten agar produk yang dijual tetap berkualitas sehingga pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian ulang.
4. Pada akhirnya, diperlukan penelitian lanjutan tentang variabel-variabel yang dapat meningkatkan keputusan pembelian di Teh Kota Samban yang

dirasakan memiliki segudang nuansa, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami sejauh mana masing-masing variabel membawa implikasi terhadap keputusan pembelian dengan variabel yang lebih variatif seperti kualitas pelayanan, promosi, lokasi dan kepuasan pelanggan serta dengan jumlah sampel yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Rosyidi. (2023). *“Kisah Bos Teh Kota, Nekat Jual Motor untuk Modal, Kini Punya 600 Outlet”*. <https://betanews.id/2023/10/kisah-bos-teh-kota-nekat-jual-motor-untuk-modal-kini-punya-600outlet.html?amp> diakses 3 Juni 2024
- Alma, Buchari. 2020. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia.
- BPS. (2024). *Berita Resmi Statistik: Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2024*. BPS Nasional.
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023, May). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 189-199).
- Fauzi, A. Z., & Maulana, A. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia (Survei Pada Followers Twitter Es Teh Indonesia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(2), 32-39.
- Fauzi, R. U. A., & Zakia, I. D. P. (2024). *Analisis Keputusan Pembelian*. Kabupaten Banjar: Ruang Karya.
- Firmansyah, R. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Fitri, N., Hanum, A. B. Z., Nurjannah, N., & Mahmut, C. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Poci Jl. Andi Kambo Kota Palopo. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 269-284.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: Inovasi Pratama Internasional.

- Halim, A., Djaelani, A. K., & Suharto, M. K. A. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kafe Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawati, F. E., & Akbar, M. N. (2023). Repurchase Intention Pada Keputusan Pembelian Teh Kota Kudus. *Jurnal Bisnis Digital Dan Sistem Informasi*, 4(1), 38-45
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Pekalongan: NEM.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2018. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 6*. Jakarta: Erlangga.
- Muchtar & Hasbullah. (2020). *Internet Marketing Strategi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan*. Manggu Makmur Tanjung Lestari.
- Nazir, Moh. (2019). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rahayu, V. O. (2022). Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung. *Jurnal Kontemporer Akuntansi*, 120-128.
- Sabella, F. (2022). *Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Esteh Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Buddhi Dharma).
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24-37.
- Soesilo, T. D. 2019. *Ragam dan Prosedur Penelitian Tindakan*. Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia, 87-93.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsih, S., & Ernawati, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia Cabang Bima. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)*, 4(3), 177-184.
- Supu, L. P., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh harga produk, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone samsung di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 919-928.
- Tanaka, R., Jaelani, A. K., & Khalikussabir. 2022. *Pengaruh Lokasi, Harga, Brand Image, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Suaco Coffee Malang)*. *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 61-65.
- Tjiptono, F. 2019. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2020. *Strategipemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Valentha, F. V., Satoto, E. B., & Reskiputri, T. D. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk J. Co Roxy Square Jember. *Growth*, 20(2), 337-348.
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian indomie di semarang. *Solusi*, 21(1), 10-19.
- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058-1068.
- Yuono, R. A., Agustina, T., & Bukhori, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mangkok Pelek Truk Pada Pt Prima Bhakti Idaman Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(2).
- Yusda, D. D., Sari, P. N., & Ekatama, M. R. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 5(1).

LAMPIRAN 1-Kuisisioner Penelitian

LEMBAR KUISISIONER PENELITIAN

Kepada responden yang terhormat,

Dalam rangka untuk melaksanakan penelitian skripsi program sarjana (S1), saya adalah mahasiswa tingkat akhir Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI Fakultas Ekonomi dan Bisnis bernama Risa Solekah memerlukan informasi untuk mendukung penelitian yang saya lakukan yang berjudul **“Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Kota Indonesia Cabang Samban Kabupaten Semarang”**, maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner atau pernyataan yang dilampirkan. Jawaban yang anda berikan akan sangat membantu penelitian ini dan kuesioner ini dapat digunakan apabila sudah terisi semua.

Seluruh data dan informasi yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Saya ucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu/Sdr/I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara objektif dan benar.

Peneliti,

Risa Solekah
NIM.20510064

1. Profil Responden

a) Nama Responden :

b) Usia : ☐ 18 tahun-23 tahun

☐ 24 tahun-30 tahun

☐ >30 tahun

c) Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

d) Jangka Pembelian : ☐ Pembelian kurang dari 5 kali dalam sebulan

☐ Pembelian lebih dari 5 kali dalam sebulan

2. Petunjuk Umum Kuisioner

Kuisioner ini disajikan dalam bentuk pernyataan, anda bebas memilih alternatif jawaban yang sesuai dengan pengalaman dan pendapat dengan memberi tanda centang{✓} .

Pilihlah jawaban yang disediakan sebagai berikut :

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pilihlah jawaban yang sesuai menurut anda dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang dianggap benar

DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Kriteria Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pilihan produk yang cukup banyak membuat saya tertarik untuk membeli Es Teh Kota Indonesia di Samban.					
2	Saya memutuskan membeli produk Es Teh Kota Indonesiasetelah membandingkannya dengan outlet minuman sejenis lainnya di Samban					
3	Saya membeli Es Teh Kota Indonesia di Samban karena lokasinya dekat dan mudah ditemukan.					
4	Saya dapat membeli produk Es Teh Kota Indonesia di Samban kapanpun yang saya inginkan.					
5	Saya dapat membeli produk Es Teh Kota Indonesia di Samban sesuai dengan jumlah yang saya inginkan.					
6	Produk Teh Kota Indonesia sesuai dengan selera saya.					
7	Saya membeli Teh Kota Indonesia karena dapat disesuaikan dengan					

	permintaan/keinginan saya.					
8	Saya membeli Teh Kota Indonesia karena mereknya yang terkenal.					

2. Variabel Harga (X1)

No.	Pertanyaan	Kriteria Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga Es Teh Kota Indonesia di Samban cukup terjangkau.					
2	Harga Es Teh Kota Indonesia sesuai dengan kualitasnya.					
3	Harga Es Teh Kota Indonesia di Samban dapat bersaing dengan outlet minuman sejenis lainnya di daerah tersebut.					
4	Harga Es Teh Kota Indonesia di Samban sebanding dengan manfaat yang saya rasakan					
5	Harga Es Teh Kota Indonesia bervariasi sesuai dengan pilihan menunya.					
6	Harga Es Teh Kota Indonesia sesuai dengan hasil yang diinginkan.					
7	Harga Es Teh Kota Indonesia lebih murah dibandingkan dengan minuman sejenisnya di lokasi tersebut.					
8	Harga Es Teh Kota memiliki manfaat yang bagus dibanding					

	produk minuman lain.					
--	----------------------	--	--	--	--	--

3. Variabel Citra Merek (X2)

No.	Pertanyaan	Kriteria Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Merek Es Teh Kota Indonesia dapat mudah diingat					
2	Desain cup Es Teh Kota Indonesia yang besar dapat membuat saya dengan mudah mengenali produk					
3	Slogan Es Teh Kota Indonesia “ Lebih Nikmat Bikin Semangat” sesuai dengan apa yang saya rasakan setelah meminumnya.					
4	Es Teh Kota memberikan kualitas yang sesuai terutama rasanya.					
5	Es Teh Kota Indonesia memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.					
6	Teh Kota Indonesia memiliki ciri khas di setiap produknya.					
7	Merek Teh Kota Indonesia sudah dikenal banyak orang.					
8	Produk Teh Kota Indonesia memberikan kesan positif kepada konsumen.					

4. Variabel Kualitas Produk (X3)

No.	Pertanyaan	Kriteria Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Es Teh Kota Indonesia memiliki rasa yang enak dan menyegarkan.					
2	Es Teh Kota Indonesia menawarkan produknya dengan menjual minuman berkemasan jumbo/besar di setiap menunya.					
3	Es Teh Kota Indonesia menawarkan minuman dengan rasa yang konsisten (rasa yang pas,tidak terlalu manis/kurang manis).					
4	Es Teh Kota Indonesia menawarkan minuman berkemasan jumbo dengan harga yang terjangkau.					
5	Es Teh Kota Indonesia memiliki daya tahan yang baik setelah dimasukkan ke kulkas dan rasanya masih sama (tidak basi)					
6	Pelayanan di Es Teh Kota Indonesia sangat memuaskan.					
7	Model cup yang bisa diberi nama sesuai permintaan pelanggan membuat Es Teh Kota Indonesia sangat menarik.					
8	Es Teh Kota Indonesia memberikan kualitas produk yang baik sesuai dengan kebutuhan pelanggan.					

LAMPIRAN 2-Identitas Responden

1. Sampel 10 Responden

No	NAMA	USIA	JENIS KELAMIN
1	Widya Agustina	24 Tahun - 30 Tahun	Perempuan
2	Sri Pangestuti	>30 Tahun	Perempuan
3	May Bella	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
4	Dinda Ati Suryana	24 Tahun - 30 Tahun	Perempuan
5	Billy Yulia Rahma	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
6	Elsa Tiya Yuliani	24 Tahun - 30 Tahun	Perempuan
7	Danang	24 Tahun - 30 Tahun	Laki – Laki
8	Agnes	24 Tahun - 30 Tahun	Perempuan
9	Muhammad Khusnul Afif	18 Tahun - 24 Tahun	Laki – Laki
10	Wahyudi Prasetyo	24 Tahun - 30 Tahun	Laki – Laki

2. Sampel 96 Responden

No	NAMA	USIA	JENIS KELAMIN
1	Rio Maully	18 Tahun - 24 Tahun	Laki – Laki
2	Shela	24 Tahun - 30 Tahun	Perempuan
3	Rosiana	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
4	Desi Rahmadani	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
5	Anton	24 Tahun - 30 Tahun	Laki – Laki
6	Irawati	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
7	Saskia	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
8	Teguh Nofianto	24 Tahun - 30 Tahun	Laki – Laki
9	Rena Sugiarti	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
10	Didin Pangestu	24 Tahun - 30 Tahun	Laki – Laki
11	Dita	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
12	Shofa Nuril Al Farikhah	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
13	Lisa Apriyani Kartika	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
14	Aulia	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
15	Musfira Ti Retnani	24 Tahun - 30 Tahun	Perempuan
16	Vina Asna	24 Tahun - 30 Tahun	Perempuan
17	Dea Astriani	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
18	Erika Ifalinda	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
19	Anik Solikhah	24 Tahun - 30 Tahun	Perempuan

20	Mey Arzaqiyana Dewi	24 Tahun - 30 Tahun	Perempuan
21	Melinia Dwi Saputri	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
22	Duwik Susilowati	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
23	Dinar Ati Suryani	24 Tahun - 30 Tahun	Perempuan
24	Vivin Widya	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
25	Alan Wijaya	18 Tahun - 24 Tahun	Laki – Laki
26	Sekar Wardani	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
27	Choirussalam	24 Tahun - 30 Tahun	Laki – Laki
28	Ahmad Nizar Irhamni	24 Tahun - 30 Tahun	Laki – Laki
29	Setiya Budi	24 Tahun - 30 Tahun	Laki – Laki
30	Lifiana	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
31	Nur Hikromah	24 Tahun - 30 Tahun	Perempuan
32	Sania	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
33	Reza Rohmani	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
34	Lailatul Saputri	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
35	Tesa Fincecia Fau	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
36	Idawati	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
37	Rizki Fauzi	18 Tahun - 24 Tahun	Laki – Laki
38	Angga Kurniawan	25 Tahun - 30 Tahun	Laki – Laki
39	Mira Nurrohimah	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
40	Dewi Ratna S	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
41	Pasiyem	>30 Tahun	Perempuan
42	Ulfah	25 Tahun - 30 Tahun	Perempuan
43	Vera	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
44	Ledy Yonaeni	25 Tahun - 30 Tahun	Perempuan
45	Alfianto	18 Tahun - 24 Tahun	Laki – Laki
46	Zaqly Syafarizi	18 Tahun - 24 Tahun	Laki – Laki
47	Kasdiyanto	>30 Tahun	Laki – Laki
48	Kristina	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
49	Arjun Riyadi	18 Tahun - 24 Tahun	Laki – Laki
50	Novi	25 Tahun - 30 Tahun	Perempuan
51	Lia Novitasari	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
52	Azinatun	25 Tahun - 30 Tahun	Perempuan
53	Karolina Fau	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
54	Rista Handayani Laia	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
55	Yuni	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
56	Dian Nugroho	18 Tahun - 24 Tahun	Laki – Laki
57	Annis Muziza	25 Tahun - 30 Tahun	Perempuan

58	Bennyatiek	>30 Tahun	Perempuan
59	Diki Alfa	25 Tahun - 30 Tahun	Laki – Laki
60	Bagus Handoko	25 Tahun - 30 Tahun	Laki – Laki
61	Siti Muaqiroh	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
62	Caecilia	25 Tahun - 30 Tahun	Perempuan
63	Woroerlisa	25 Tahun - 30 Tahun	Perempuan
64	Lita Anjarsari	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
65	Fitriyaningsih	>30 Tahun	Perempuan
66	Niken	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
67	Niken Siti Kotimah	25 Tahun - 30 Tahun	Perempuan
68	Artin Sugesti	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
69	Anismellyana	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
70	Estetika Sosiawan Elit Daeli	25 Tahun - 30 Tahun	Perempuan
71	Laeli Masruroh	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
72	Nurul Hidayah	25 Tahun - 30 Tahun	Perempuan
73	Tati Nur Azizah	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
74	Sita Safira	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
75	Atik Solikhah	25 Tahun - 30 Tahun	Perempuan
76	Mistiyanti	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
77	Noni	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
78	Sonia	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
79	Imam Hanafi Lutfi	25 Tahun - 30 Tahun	Laki – Laki
80	Firnawati	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
81	Bintang	25 Tahun - 30 Tahun	Perempuan
82	Bayu Prabowo	18 Tahun - 24 Tahun	Laki – Laki
83	Erdi Yuniawan	18 Tahun - 24 Tahun	Laki – Laki
84	Fatah Abied	18 Tahun - 24 Tahun	Laki – Laki
85	Friliya Anggraini	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
86	Muntafiah Listiyani	>30 Tahun	Perempuan
87	Amelia Ulfa Damayanti	25 Tahun - 30 Tahun	Perempuan
88	Dewin Nita Fira Aprillia	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
89	Mitha	>30 Tahun	Perempuan
90	Khomsatun Nihayah	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
91	Maya Widya Ningtyas	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
92	Alfi Faizzah	25 Tahun - 30 Tahun	Perempuan
93	Lisa Astutik	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan
94	Lina Astutik	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan

95	Widayanti	25 Tahun - 30 Tahun	Perempuan
96	Yuliyana Anisa Audri	18 Tahun - 24 Tahun	Perempuan

LAMPIRAN 3-Tabulasi Data Uji Coba 10 Responden

Variabel Harga

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1	5	5	5	4	4	4	3	4	34
2	4	3	4	3	4	5	4	3	30
3	5	5	4	4	5	4	4	4	35
4	4	4	3	3	3	3	3	3	26
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	4	3	4	3	4	3	31
7	3	4	3	3	4	4	3	4	28
8	5	5	4	5	5	5	5	4	38
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	3	3	4	4	4	4	4	3	29

Variabel Citra Merek

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
1	4	5	4	4	4	4	5	4	34
2	4	4	3	3	3	4	4	4	29
3	5	4	4	4	4	4	5	4	34
4	4	4	3	3	3	3	3	3	26
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	4	3	4	3	5	4	31
7	4	4	3	3	3	3	4	3	27
8	5	4	4	4	5	4	5	5	36
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	3	3	3	4	4	3	4	3	27

Variabel Kualitas Produk

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
1	4	4	5	5	4	5	5	4	36
2	3	3	3	4	3	3	4	4	27
3	4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	3	5	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	5	3	5	3	3	4	4	31
7	4	3	3	3	3	4	3	4	27
8	5	4	4	5	4	4	5	5	36

9	4	4	4	5	4	4	4	4	33
10	4	3	4	4	4	4	3	4	30

Variabel Keputusan Pembelian

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
1	4	4	4	4	5	5	4	4	34
2	4	3	4	5	5	4	5	3	33
3	4	5	5	5	5	4	5	4	37
4	3	3	3	3	4	3	3	3	25
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	3	4	2	5	5	5	5	3	32
7	4	4	3	4	4	4	4	3	30
8	5	4	5	5	4	4	4	4	35
9	4	4	2	4	4	4	4	4	30
10	4	4	4	4	4	4	3	4	31

LAMPIRAN 4-Tabulasi Data 96 Responden

Variabel Harga

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	5	5	4	4	4	4	4	4	34
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	2	5	4	4	2	28
5	4	4	5	4	4	4	5	4	34
6	4	3	4	3	3	4	4	4	29
7	5	4	4	4	5	4	4	3	33
8	3	4	3	4	3	3	3	2	25
9	4	4	4	3	4	4	3	3	29
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	4	4	4	4	4	4	3	31
12	4	4	4	2	4	3	2	3	26
13	3	3	3	3	4	2	3	2	23
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	3	4	4	4	3	30
16	4	4	4	3	3	4	2	3	27
17	4	4	5	5	5	5	5	5	38
18	5	5	4	4	4	4	4	4	34
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	5	4	4	4	4	4	3	3	31
21	3	3	4	4	3	4	3	4	28
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	5	5	4	3	4	4	3	3	31
24	3	3	4	2	4	3	4	2	25
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	3	5	4	5	4	3	3	32

27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	5	4	5	5	4	4	4	4	35
32	4	3	3	4	4	5	5	4	32
33	5	4	5	4	4	5	5	5	37
34	4	4	4	3	4	4	4	4	31
35	5	3	5	3	4	4	5	5	34
36	5	4	3	5	4	4	5	3	33
37	4	5	4	4	5	4	2	3	31
38	5	3	5	4	5	4	3	3	32
39	5	4	4	5	4	4	4	4	34
40	5	4	4	4	5	4	3	4	33
41	4	4	4	4	4	3	4	3	30
42	4	5	4	3	4	4	3	3	30
43	4	4	4	2	4	4	2	3	27
44	4	4	4	3	4	4	4	1	28
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	4	3	3	3	3	4	4	4	28
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	3	4	4	4	3	3	3	4	28
50	4	4	4	3	4	3	4	3	29
51	4	4	4	4	4	4	3	3	30
52	4	5	4	4	5	4	4	4	34
53	4	4	3	3	4	4	5	3	30
54	4	3	3	3	4	3	4	4	28
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	3	3	3	4	4	4	4	4	29
57	4	4	4	4	5	3	4	3	31
58	5	5	5	4	5	5	4	4	37
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	5	5	4	4	4	5	4	5	36
62	5	4	4	4	3	5	5	5	35
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	5	5	3	3	4	3	3	3	29
66	4	3	4	3	4	3	3	3	27
67	5	5	5	5	4	4	4	4	36
68	3	4	4	4	4	4	4	4	31
69	3	3	3	3	3	3	3	3	24
70	5	4	4	4	4	5	4	4	34
71	5	5	5	4	5	4	3	3	34
72	5	5	4	4	4	4	3	3	32
73	4	4	3	3	4	4	4	3	29
74	4	4	4	3	4	4	3	3	29

75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	3	4	4	3	3	29
78	4	4	4	3	4	4	3	3	29
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	3	4	3	5	4	4	4	31
81	4	4	5	4	5	4	4	3	33
82	4	4	4	4	3	4	4	4	31
83	3	3	4	4	4	4	3	3	28
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	4	3	4	4	4	4	3	30
86	5	4	3	3	4	5	5	4	33
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	3	3	3	3	3	3	3	3	24
90	5	5	4	5	5	5	5	5	39
91	5	5	3	4	5	5	3	3	33
92	4	3	4	4	4	3	3	3	28
93	4	3	4	4	4	3	3	3	28
94	4	4	4	4	4	3	3	3	29
95	4	4	4	4	4	4	3	2	29
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Variabel Citra Merek

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	4	5	4	4	4	33
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	2	4	4	29
5	4	4	4	4	4	5	4	5	34
6	3	4	4	3	4	4	4	3	29
7	4	5	4	5	3	3	5	4	33
8	3	4	4	2	2	4	4	2	25
9	4	4	3	4	3	4	4	4	30
10	5	4	5	4	5	5	5	4	37
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	3	3	4	4	30
13	3	4	2	3	3	3	3	3	24
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	3	4	3	4	4	4	4	30
17	5	5	5	5	4	5	4	5	38
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	4	4	5	5	4	5	4	36
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32

21	3	3	3	4	3	3	3	3	25
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	5	4	5	5	5	3	5	4	36
24	4	3	2	3	3	3	4	3	25
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	3	3	3	3	4	5	3	29
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	5	4	4	5	5	4	5	36
32	3	3	3	4	4	3	3	4	27
33	5	4	5	5	4	4	4	5	36
34	4	4	4	3	4	4	3	4	30
35	5	4	4	4	5	3	5	3	33
36	3	4	5	4	4	5	4	3	32
37	5	3	3	4	4	5	4	4	32
38	3	3	3	3	3	4	4	3	26
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	3	4	4	3	4	4	30
41	3	4	3	4	4	4	4	3	29
42	4	3	3	4	3	5	3	4	29
43	4	4	4	4	3	4	4	4	31
44	3	4	3	2	3	4	4	4	27
45	5	4	4	4	4	4	4	5	34
46	4	5	5	4	5	5	5	5	38
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	4	3	2	3	3	3	4	3	25
50	4	4	4	3	3	3	4	3	28
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	5	5	4	5	4	4	5	5	37
53	4	4	3	4	4	4	4	4	31
54	4	3	4	3	3	3	3	3	26
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	5	3	5	3	4	5	3	33
57	4	4	3	4	3	4	5	4	31
58	5	5	4	4	4	4	5	4	35
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	3	5	5	4	3	3	5	3	31
62	5	5	5	4	4	4	3	3	33
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	5	5	3	3	4	5	5	3	33
66	4	4	3	3	3	4	4	4	29
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32

69	3	3	3	3	3	3	3	3	24
70	4	4	4	4	4	4	5	3	32
71	5	5	5	5	4	4	5	4	37
72	4	4	4	4	4	4	5	4	33
73	4	4	4	3	3	4	3	3	28
74	5	4	4	4	3	4	4	4	32
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	3	3	3	3	3	4	3	26
78	4	4	4	4	4	4	5	3	32
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	3	4	3	3	5	4	3	29
81	3	3	3	3	4	4	5	4	29
82	4	4	3	4	4	4	4	4	31
83	4	4	4	4	3	4	3	4	30
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	5	3	4	4	4	5	4	33
86	4	5	5	5	5	5	5	4	38
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	4	5	5	5	5	5	5	5	39
89	3	3	3	3	3	4	3	3	25
90	5	5	5	5	5	5	4	5	39
91	3	4	3	4	3	4	4	4	29
92	5	3	3	3	3	3	4	4	28
93	4	4	3	4	3	4	5	3	30
94	4	3	4	4	4	3	5	3	30
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	4	4	4	4	4	5	4	33

Variabel Kualitas Produk

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	5	4	4	4	4	33
3	3	4	4	5	3	4	4	4	31
4	4	4	3	3	3	3	5	4	29
5	5	5	5	5	5	4	4	4	37
6	4	4	4	4	3	4	4	3	30
7	5	4	4	5	4	4	4	4	34
8	5	3	3	4	4	3	4	3	29
9	4	4	4	5	4	4	4	4	33
10	5	5	5	5	4	5	3	4	36
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	3	3	3	2	4	4	27
13	3	4	2	3	3	3	3	3	24
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32

16	4	3	4	4	3	3	2	3	26
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	5	4	4	4	4	33
19	5	4	4	4	5	5	4	4	35
20	4	4	4	4	4	3	4	4	31
21	3	3	3	3	3	4	3	3	25
22	4	4	4	4	4	3	4	4	31
23	4	4	5	4	3	4	4	4	32
24	3	4	3	3	2	3	3	3	24
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	4	5	5	5	5	3	4	36
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	5	4	5	5	5	5	5	4	38
32	3	3	4	5	4	3	3	4	29
33	5	4	5	5	4	5	5	5	38
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	5	5	4	3	4	4	5	5	35
36	5	5	4	3	5	4	4	4	34
37	5	3	4	2	3	1	2	3	23
38	5	4	4	3	4	4	4	5	33
39	4	4	5	4	4	4	4	4	33
40	4	4	3	4	3	4	4	4	30
41	4	4	3	3	4	4	4	3	29
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	4	4	3	2	3	3	27
44	4	4	4	4	4	5	5	4	34
45	4	4	4	4	4	5	5	5	35
46	5	5	5	4	5	3	3	3	33
47	4	4	4	3	4	4	4	4	31
48	5	5	5	4	5	5	5	5	39
49	4	4	3	3	3	3	3	4	27
50	3	4	3	4	3	4	4	3	28
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	5	5	5	4	5	5	5	5	39
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	3	4	4	3	4	4	3	29
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	3	3	5	3	3	3	3	28
57	4	4	4	5	4	4	4	4	33
58	5	4	5	5	5	5	5	5	39
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	5	5	5	4	3	5	4	4	35
62	4	5	3	3	4	5	4	5	33
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32

64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	3	5	4	3	3	4	5	31
66	3	4	3	3	3	3	4	3	26
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	5	5	5	5	4	4	4	36
69	3	3	3	3	3	3	3	3	24
70	4	4	3	4	3	3	4	4	29
71	4	5	4	5	4	4	4	4	34
72	5	4	5	4	4	5	3	4	34
73	4	3	3	3	3	3	3	3	25
74	4	5	4	4	3	3	4	4	31
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	3	4	3	3	3	3	3	3	25
78	4	4	4	4	3	3	4	4	30
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	5	5	5	4	4	4	4	3	34
81	4	4	3	4	3	3	4	3	28
82	4	3	3	4	4	4	4	4	30
83	3	3	3	4	4	4	4	3	28
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	5	4	4	3	4	4	4	32
86	5	4	4	4	5	5	5	5	37
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	4	4	4	4	5	5	5	5	36
89	4	3	3	3	3	3	3	3	25
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	4	5	5	5	5	4	3	4	35
92	4	4	4	4	4	3	3	3	29
93	4	4	4	4	3	4	4	3	30
94	4	3	3	3	3	3	4	3	26
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Variabel Keputusan Pembelian

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	4	4	5	4	4	33
3	4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	3	5	4	4	4	4	3	31
5	4	3	5	4	4	5	5	4	34
6	4	4	3	4	4	3	3	3	28
7	4	4	5	4	4	5	3	5	34
8	3	3	2	4	4	4	5	2	27
9	4	4	4	4	4	5	2	3	30
10	5	4	5	4	5	4	5	5	37

11	4	4	3	4	4	4	4	4	31
12	4	4	5	5	4	4	4	4	34
13	3	3	4	4	4	3	3	3	27
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	5	5	5	4	4	4	4	4	35
16	3	3	4	3	4	3	3	2	25
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	5	5	5	5	5	4	37
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	5	3	5	4	5	4	4	4	34
21	4	3	3	3	4	3	3	3	26
22	5	5	4	4	5	4	4	4	35
23	3	4	2	5	5	5	3	5	32
24	3	2	2	3	4	4	4	2	24
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	2	4	5	4	4	2	31
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	5	5	3	5	4	5	4	35
32	4	4	4	3	3	4	5	3	30
33	5	5	4	4	5	4	4	4	35
34	4	4	4	4	4	4	3	4	31
35	4	4	3	5	4	5	3	4	32
36	5	4	3	4	4	5	4	5	34
37	3	4	4	5	4	5	3	4	32
38	4	4	3	4	4	3	4	3	29
39	5	4	4	4	5	4	4	4	34
40	4	4	4	4	4	4	4	3	31
41	3	3	3	4	3	4	3	3	26
42	4	4	4	3	4	4	4	4	31
43	4	4	4	3	3	4	4	3	29
44	4	3	4	2	4	4	4	2	27
45	4	5	5	4	4	4	4	5	35
46	3	4	3	4	3	3	4	4	28
47	4	4	4	4	4	3	4	3	30
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	4	4	5	4	4	3	3	4	31
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	3	2	3	4	4	4	4	28
52	5	5	5	5	4	4	4	4	36
53	4	3	5	5	4	3	3	3	30
54	4	4	4	4	3	4	4	4	31
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	3	3	4	3	3	3	3	4	26
57	4	4	5	4	5	4	4	3	33
58	5	4	5	5	5	5	5	4	38

59	4	2	5	4	4	4	4	4	31
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	5	4	3	4	5	3	32
62	4	5	3	4	4	4	4	5	33
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	4	3	4	4	3	4	4	30
66	4	4	4	4	4	4	4	3	31
67	5	5	4	4	4	4	5	4	35
68	4	4	5	4	5	4	4	4	34
69	4	3	3	3	3	4	3	3	26
70	4	4	4	5	5	4	4	4	34
71	4	3	5	4	5	4	4	2	31
72	4	5	4	5	4	4	4	4	34
73	4	4	5	4	4	5	4	4	34
74	4	3	4	4	4	4	3	4	30
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	4	4	3	3	4	30
78	3	3	4	4	4	3	4	4	29
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	5	5	4	3	5	3	33
81	3	4	3	4	4	3	4	2	27
82	4	4	3	4	4	4	4	3	30
83	4	4	4	3	4	3	3	3	28
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	4	5	4	4	4	4	5	34
86	4	4	4	5	3	4	5	5	34
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	4	3	4	4	4	5	4	4	32
89	3	3	3	3	3	3	3	3	24
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	4	4	4	4	4	5	5	5	35
92	3	3	5	3	4	4	4	4	30
93	3	3	4	4	4	3	3	3	27
94	4	3	5	5	5	4	4	4	34
95	4	4	4	4	5	4	4	4	33
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32

LAMPIRAN 5– Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Correlations									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1 Pearson Correlation	1	.836**	.607	.445	.512	.128	.421	.380	.731*

	Sig. (2-tailed)		.003	.063	.198	.130	.724	.226	.279	.016
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.2	Pearson Correlation	.836**	1	.405	.445	.512	-.055	.238	.580	.670*
	Sig. (2-tailed)	.003		.246	.198	.130	.880	.508	.079	.034
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.3	Pearson Correlation	.607	.405	1	.634*	.527	.452	.452	.494	.749*
	Sig. (2-tailed)	.063	.246		.049	.117	.190	.190	.147	.013
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.4	Pearson Correlation	.445	.445	.634*	1	.757*	.611	.725*	.710*	.874**
	Sig. (2-tailed)	.198	.198	.049		.011	.061	.018	.022	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.5	Pearson Correlation	.512	.512	.527	.757*	1	.667*	.762*	.677*	.885**
	Sig. (2-tailed)	.130	.130	.117	.011		.035	.010	.032	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.6	Pearson Correlation	.128	-.055	.452	.611	.667*	1	.633*	.513	.633*
	Sig. (2-tailed)	.724	.880	.190	.061	.035		.050	.129	.049
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.7	Pearson Correlation	.421	.238	.452	.725*	.762*	.633*	1	.379	.755*
	Sig. (2-tailed)	.226	.508	.190	.018	.010	.050		.280	.012
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.8	Pearson Correlation	.380	.580	.494	.710*	.677*	.513	.379	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.279	.079	.147	.022	.032	.129	.280		.009
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10

TOT	Pearson	.731*	.670*	.749*	.874**	.885**	.633*	.755*	.773**	1
AL	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.016	.034	.013	.001	.001	.049	.012	.009	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)

Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson	1	.557	.677*	.416	.524	.677*	.553	.762*	.773**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.094	.032	.231	.120	.032	.097	.010	.009
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.2	Pearson	.557	1	.667*	.377	.292	.667*	.448	.557	.670*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.094		.035	.283	.413	.035	.194	.094	.034
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.3	Pearson	.677*	.667*	1	.756*	.825**	.756*	.753*	.825**	.943**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.032	.035		.011	.003	.011	.012	.003	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.4	Pearson	.416	.377	.756*	1	.825**	.756*	.518	.602	.797**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.231	.283	.011		.003	.011	.125	.065	.006
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.5	Pearson	.524	.292	.825**	.825**	1	.602	.732*	.796**	.856**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.120	.413	.003	.003		.065	.016	.006	.002
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.6	Pearson	.677*	.667*	.756*	.756*	.602	1	.518	.825**	.870**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.032	.035	.011	.011	.065		.125	.003	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.7	Pearson	.553	.448	.753*	.518	.732*	.518	1	.732*	.798**
	Correlation									

	Sig. (2-tailed)	.097	.194	.012	.125	.016	.125		.016	.006
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.8	Pearson Correlation	.762*	.557	.825**	.602	.796**	.825**	.732*	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	.010	.094	.003	.065	.006	.003	.016		.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL	Pearson Correlation	.773**	.670*	.943**	.797**	.856**	.870**	.798**	.923**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.034	.000	.006	.002	.001	.006	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

Correlations									
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
X3.1 Pearson Correlation	1	.204	.452	.471	.527	.500	.452	.791**	.693*
Sig. (2-tailed)		.572	.190	.169	.117	.141	.190	.006	.026
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.2 Pearson Correlation	.204	1	.369	.577	.430	.204	.553	.323	.632*
Sig. (2-tailed)	.572		.294	.081	.214	.572	.097	.363	.050
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.3 Pearson Correlation	.452	.369	1	.532	.905**	.904**	.633*	.429	.865**
Sig. (2-tailed)	.190	.294		.113	.000	.000	.050	.217	.001
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.4 Pearson Correlation	.471	.577	.532	1	.497	.236	.745*	.373	.749*
Sig. (2-tailed)	.169	.081	.113		.144	.512	.013	.289	.013
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.5 Pearson Correlation	.527	.430	.905**	.497	1	.791**	.524	.583	.859**
Sig. (2-tailed)	.117	.214	.000	.144		.006	.120	.077	.001

N		10	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.6	Pearson									
	Correlation	.500	.204	.904**	.236	.791**	1	.452	.395	.734*
	Sig. (2-tailed)	.141	.572	.000	.512	.006		.190	.258	.016
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.7	Pearson									
	Correlation	.452	.553	.633*	.745*	.524	.452	1	.643*	.829**
	Sig. (2-tailed)	.190	.097	.050	.013	.120	.190		.045	.003
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.8	Pearson									
	Correlation	.791**	.323	.429	.373	.583	.395	.643*	1	.709*
	Sig. (2-tailed)	.006	.363	.217	.289	.077	.258	.045		.022
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
TOT	Pearson									
AL	Correlation	.693*	.632*	.865**	.749*	.859**	.734*	.829**	.709*	1
	Sig. (2-tailed)	.026	.050	.001	.013	.001	.016	.003	.022	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
Y1	Pearson	1	.500	.719*	.477	.000	.264	.211	.741*	.720*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)									
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Y2	Pearson	.500	1	.431	.477	.316	.527	.423	.741*	.760*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)									
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Y3	Pearson	.719*	.431	1	.439	.273	.091	.194	.582	.716*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)									
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10

Y4	Pearson Correlation	.477	.477	.439	1	.603	.553	.846**	.283	.809**
	Sig. (2-tailed)	.164	.164	.205		.065	.097	.002	.429	.005
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Y5	Pearson Correlation	.000	.316	.273	.603	1	.667*	.802**	.156	.633*
	Sig. (2-tailed)	1.000	.373	.446	.065		.035	.005	.667	.050
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Y6	Pearson Correlation	.264	.527	.091	.553	.667*	1	.579	.416	.658*
	Sig. (2-tailed)	.462	.117	.803	.097	.035		.079	.231	.039
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Y7	Pearson Correlation	.211	.423	.194	.846**	.802**	.579	1	.125	.697*
	Sig. (2-tailed)	.558	.224	.591	.002	.005	.079		.730	.025
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Y8	Pearson Correlation	.741*	.741*	.582	.283	.156	.416	.125	1	.715*
	Sig. (2-tailed)	.014	.014	.077	.429	.667	.231	.730		.020
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL	Pearson Correlation	.720*	.760*	.716*	.809**	.633*	.658*	.697*	.715*	1
	Sig. (2-tailed)	.019	.011	.020	.005	.050	.039	.025	.020	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 6– Hasil Uji Reabilitas

Hasil Uji Reabilitas Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	9

Hasil Uji Reabilitas Citra Merek (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.793	9

Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	9

Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	9

LAMPIRAN 7– Hasil Uji Korelasi Sederhana

Correlations					
		Harga	citra merk	kualitas produk	keputusan pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.768**	.797**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
citra merk	Pearson Correlation	.768**	1	.773**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
kualitas produk	Pearson Correlation	.797**	.773**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.795**	.695**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

LAMPIRAN 8– Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.813 ^a	.660	.649	2.096	.660	59.649	3	92	.000	2.172
a. Predictors: (Constant), kualitas produk, citra merk, harga										
b. Dependent Variable: keputusan pembelian										

LAMPIRAN 9– Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

1. Hasil uji regresi sederhana variabel harga terhadap keputusan pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.335	1.871		4.455	.000
	Harga	.746	.059	.795	12.698	.000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

2. Hasil uji regresi sederhana variabel citra merek terhadap keputusan pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.422	2.201		5.189	.000
	citra merk	.645	.069	.695	9.382	.000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

3. Hasil uji regresi sederhana variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.580	2.011		5.757	.000
	kualitas produk	.639	.063	.725	10.196	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

LAMPIRAN 10– Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.604	1.934		3.415	.001		
	x1	.507	.103	.541	4.937	.000	.308	3.250
	x2	.122	.097	.131	1.260	.211	.339	2.951
	x3	.169	.097	.192	1.738	.086	.302	3.314

a. Dependent Variable: y

LAMPIRAN 11– Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.813 ^a	.660	.649	2.096	.660	59.649	3	92	.000	2.172

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, citra merk, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

LAMPIRAN 12- Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.604	1.934		3.415	.001
	x1	.507	.103	.541	4.937	.000
	x2	.122	.097	.131	1.260	.211
	x3	.169	.097	.192	1.738	.086
a. Dependent Variable: y						

LAMPIRAN 13- Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	786.261	3	262.087	59.649	.000 ^b
	Residual	404.229	92	4.394		
	Total	1190.490	95			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1						

LAMPIRAN 14 – r Tabel

r Tabel untuk df = 1- 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470

10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
-----------	--------	--------	--------	--------	--------

LAMPIRAN 15 – Titik Presentase Distribusi t

t Tabel Untuk Alpha α 5% t

Df	0,05	0,025	44	1.680	2.015	88	1.662	1.987
1	6.314	12.706	45	1.679	2.014	89	1.662	1.987
2	2.920	4.303	46	1.679	2.014	90	1.662	1.987
3	2.353	3.182	47	1.678	2.013	91	1.662	1.986
4	2.132	2.776	48	1.677	2.012	92	1.662	1.986
5	2.015	2.571	49	1.677	2.011	93	1.661	1.986
6	1.943	2.447	50	1.676	2.010	94	1.661	1.986
7	1.895	2.365	51	1.675	2.008	95	1.661	1.985
8	1.860	2.306	52	1.675	2.007	96	1.661	1.985
9	1.833	2.262	53	1.674	2.006	95	1.661	1.985
10	1.812	2.228	54	1.674	2.005	96	1.661	1.985
11	1.796	2.201	55	1.673	2.004	97	1.661	1.985
12	1.782	2.179	56	1.673	2.003	98	1.661	1.984
13	1.771	2.160	57	1.672	2.002	99	1.660	1.984
14	1.761	2.145	58	1.672	2.002	100	1.660	1.984
15	1.753	2.131	59	1.671	2.001	101	1.660	1.984
16	1.746	2.120	60	1.671	2.000	102	1.660	1.983
17	1.740	2.110	61	1.670	2.000	103	1.660	1.983
18	1.734	2.101	62	1.670	1.999	104	1.660	1.983
19	1.729	2.093	63	1.669	1.998	105	1.659	1.983
20	1.725	2.086	64	1.669	1.998	106	1.659	1.983
21	1.721	2.080	65	1.669	1.997	107	1.659	1.982
22	1.717	2.074	66	1.668	1.997	108	1.659	1.982
23	1.714	2.069	67	1.668	1.996	109	1.659	1.982
24	1.711	2.064	68	1.668	1.995	110	1.659	1.982
25	1.708	2.060	69	1.667	1.995	111	1.659	1.982
26	1.706	2.056	70	1.667	1.994	112	1.659	1.981
27	1.703	2.052	71	1.667	1.995	113	1.658	1.981
28	1.701	2.048	72	1.666	1.993	114	1.658	1.981
29	1.699	2.045	73	1.666	1.993	115	1.658	1.981
30	1.697	2.042	74	1.666	1.993	116	1.658	1.981
31	1.696	2.040	75	1.665	1.992	117	1.658	1.980
32	1.694	2.037	76	1.665	1.992	118	1.658	1.980

33	1.692	2.035	77	1.665	1.991	119	1.658	1.980
34	1.691	2.032	78	1.665	1.991	120	1.658	1.980
35	1.690	2.030	79	1.664	1.990	121	1.658	1.980
36	1.688	2.028	80	1.664	1.990	122	1.657	1.980
37	1.687	2.026	81	1.664	1.990	123	1.657	1.979
38	1.686	2.024	82	1.664	1.989	124	1.657	1.979
39	1.685	2.023	83	1.663	1.989	125	1.657	1.979
40	1.684	2.021	84	1.663	1.989	126	1.657	1.979
41	1.683	2.020	85	1.663	1.988	127	1.657	1.979
42	1.682	2.018	86	1.663	1.988	128	1.657	1.979
43	1.681	2.017	87	1.663	1.988	129	1.657	1.979

LAMPIRAN 16- Titik Presentase Distribusi f

TABEL DISTRIBUSI F, $\alpha = 5\%$

df 2 (n- k- 1)	df 1 (k-1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.5	19.0	19.2	19.30	19.3	19.3	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4
3	10.1	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.6	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.1	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.2	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.6	2.58	2.55	2.53
14	4.6	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.7	2.65	2.6	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.9	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.4
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.7	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.6	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.2
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.2	2.18

22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.2	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.6	2.49	2.4	2.34	2.28	2.24	2.2	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.5	2.39	2.3	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83

62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULMU ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514

Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 17 Juli 2025 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNDARIS No. 226/A.I/5/VII/2025 tanggal 15 Juli 2025 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : M. Arif Rakhman, S.E., M.E
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk.I, III/b
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Risa Solekah

NIM : 20510064

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TEH KOTA
INDONESIA CABANG SAMBAN KABUPATEN SEMARANG

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 89 Equivalent = A

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan
sebagaimana mestinya.

Ketua,

M. Arif Rakhman, S.E., M.E

Anggota,

Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA

Anggota,

Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi UNDARIS,

M. Arif Rakhman, S.E., M.E.

NIDN. 0614068702



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514

Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 18 Juli 2025 berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNDARIS No. 012/A.III/6/I/2023 tanggal 24 Januari 2023 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi :

1. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Risa Solekah

NIM : 20510064

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TEH KOTA INDONESIA CABANG SAMBAN KABUPATEN SEMARANG

NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
01	Penunjukan Dosen Pembimbing	3 Juni 2024	ACC Judul
02	Penyusunan Proposal Skripsi	3 Juni 2024	Bimbingan bab 1
03	Instrumen penelitian	26 Juni 2024	Bimbingan bab 1,2
04	Ijin Pelaksanaan Penelitian	26 Juli 2024	Bimbingan bab 1,2,3
05	Pengumpulan Data	19 Agustus 2025	ACC Proposal
06	Analisis Data	7 Juli 2025	Bimbingan bab 4,5
07	Penyusunan Laporan/Skripsi	11 Juli 2025	ACC Ujian

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA

Pembimbing Pendamping,

Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM

Mengetahui
Dekan Ekonomi UNDARIS,



M. Arif Rakhman, S.E., M.E.

NIDN. 0614068702

PERNYATAN PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Risa Solekah
NIM : 20510064
Program Studi : Manajemen
Surel : risasolekah12@gmail.com
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TEH KOTA INDONESIA CABANG SAMBAN KABUPATEN SEMARANG

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun secara keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarisme) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ungaran, 22 Juli 2025
Yang Membuat Menyatakan



Risa Solekah
NIM: 20510064



KARTU BIMBINGAN PENULISAN KARYA ILMIAH MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNDA
PRODI MANAJEMEN

Nama Mahasiswa : RISA SOLEKAH
NIM : 20510064
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Pembimbing Utama : Pitaloka Dharma Ayu, SE, MBA
Pembimbing Pendamping : Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM.
Judul Journal : Pengaruh Harga,Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Jumbo Merek Teh Kota pada konsumen yang berprofesi sebagai Karyawan (Studi kasus konsumen karyawan PT Sumbiri)

No	Tanggal Konsultasi	Keterangan Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	3/6/24	see judul	
2	3/6/24	Revisi bab 1	
3	3/6/24	bab 1 revisi	
4	19/6/24	revisi bab 1	
5	26/6/24	bab 1 dan 2	
6	26/7/24	Bab 1, 2 dan 3 revisi	
7	19/8/24	Revisi kesimpulan	
8	19/8/24	Revisi literature	
9	7/9/24	proposal dan abstrak	
10	10/10/24	Revisi pengujian (ke-2)	
11	15/10/24	ACC pengujian metode : persaiati penulisan	
12	17/1/25	Bab 4 dan 5	
13	7/7/25	Revisi bab 4 dan 5, cek SPSS	
14	8/7/25	ACC sidang skripsi Pembimbing 2	
15	11/7/25	ACC sidang skripsi Pembimbing 1	
16	22/7/25	Revisi setelah sidang	
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			

Mengetahui
Ketua Program Studi

Pitaloka Dharma Ayu, S.E.,M.BA