



Pengaruh harga, *brand image*, dan *flavours* terhadap keputusan pembelian es teh Indonesia

Fadillah Ruri^{1✉}, Alzikri², Makmur Manurung³, Jimmy wahyu⁴, Vika Rilianda⁵, Elya Soraya⁶, Santi Recia⁷, Khairunnisa⁸, Bagas Dwi sulisty⁹, Khalishah Anindya Zahra¹⁰, Sweta Roja mukhtreje¹¹

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Medan

Corresponding Author Email Address: fadillah.ruri@uma.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh harga, brand image, dan flavours terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di kota Medan. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel memakai teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang diaplikasikan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji F dan koefisien determinasi (r^2). Teknik pengolahan data memakai SPSS.20. Hasil penelitian secara parsial mendeskripsikan bahwa variabel harga (X1), brand image (X2), dan flavours (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Esteh Indonesia di kota Medan.

Kata kunci: Harga, *brand image*, *flavours*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price, brand image, and flavours on purchasing decisions for Indonesian iced tea in the city of Medan. This study used a quantitative approach and the sampling technique used a purposive sampling technique. The data analysis technique applied in this study is the normality test, heteroscedasticity, multiple linear regression analysis, F test and the coefficient of determination (r^2). Data processing techniques using SPSS.20. The results of the study partially describe that the price variable (X1), brand image (X2), and flavours (X3) have a simultaneous influence on the purchase decision variable (Y) at Esteh Indonesia in the city of Medan.

Keywords: Price, *brand image*, *flavours*

Diterima Redaksi: 24-04-2024 | Selesai Revisi: 29-04-2024 | Diterbitkan Online: 30-04-2024

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis, perusahaan akan terusmencari strategi yang tepat dan gesit untuk memasarkan produknya guna meyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Di era globalisasi, perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak secara tepat dan cepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang bergerak cepat, dinamis dan tidak menentu (Adila & Aziz, 2019). Salah satu peluang bisnis dengan hasil yang sangat menjanjikan ialah di bidang minuman.

Minuman modern ialah istilah yang mengacu pada minuman yang inovatif dan populer karena rasa dan khasiatnya yang unik. Minuman modern antara lain minuman boba, cheese tea, kopi susu dengan brown sugar Thai tea, dan royal drink (Indayani, 2022). Salah satu pelaku bisnis yang tertarik dengan bisnis makanan dan minuman ialah Es Teh Indonesia yang fokus pada bisnis minuman.

Pada tahun 2018, Haidhar Wurjanto mendirikan perusahaan Food & Beverage Es Teh Indonesia. Saat itu, Haidhar meluncurkan toko pertamanya di kawasan Jakarta Selatan yang menjual berbagai minuman berbahan dasar teh. Namun, seiring berjalannya waktu Es Teh Indonesia menambahkan berbagai varian baru dan hingga saat ini ada 12 macam varian minuman dengan cita rasa baru yang cocok untuk semua kalangan (Maryana dan Permatasari, 2021). Berbagai perkembangan telah dilakukan oleh Es Teh Indonesia salah



satunya dengan membuka cabang yaitu sebanyak 1030 cabang tersebar di wilayah Indonesia. Sumatera ialah pulau kedua yang memiliki cabang Es Teh Indonesia terbanyak sesudah Pulau Jawa, dengan pembagian di beberapa ibu kota provinsi, salah satu pada kota Medan.

Namun, Es Teh Indonesia bukan satu-satunya produk minuman berbahan dasar teh yang beredar di pasaran. Di Indonesia banyak pengusaha yang menjual produk berbahan dasar teh. Oleh karena itu, PT. Es Teh Indonesia harus mampu menjadi pilihan utama produk es teh Indonesia bagi seluruh konsumen di berbagai pelosok Indonesia. Salah satu caranya yaitu PT. Es Teh Indonesia harus mampu memahami bagaimana konsumen membeli di berbagai wilayah tersebut. Perilaku pembelian ini terkait dengan bagaimana konsumen mengambil keputusan dan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan tersebut (Abi, 2020).

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ialah citra merek dan harga. Citra merek ialah kepercayaan terhadap sebuah merek. Gambar mungkin atau mungkin tidak mencerminkan realitas objektif. Citra yang diperoleh dari asosiasi inilah yang menjadi dasar keputusan pembelian konsumen (Amalia, 2019). Citra merek tidak hanya menopang perusahaan, tetapi juga membantu mempromosikan pemasaran internasional. Persepsi harga, di sisi lain, mengisyaratkan beberapa konsumen untuk mempersepsikan fitur dengan berfokus pada rasio kualitas yang diperoleh dengan harga yang dibayarkan dalam suatu transaksi (Seto Putro, 2019).

Flavours ialah cara memilih karakteristik minuman yang harus dibedakan dari rasa minumannya. Flavours sendiri masuk dalam kelas atribut minuman yang meliputi kenampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Rasa juga merupakan bentuk kerjasama antara panca indera manusia: rasa, bau, peradaban, penglihatan dan pendengaran. Pengecapan sendiri merupakan hasil kerja pengecapan yang berlangsung di lidah, pipi, kerongkongan, dan langit-langit yang merupakan bagian dari indra perasa. Seiring bertambahnya usia, jumlah pengecap pada manusia semakin berkurang, sehingga kita membutuhkan lebih banyak bumbu untuk menyedap rasa (Melda, 2020)

Menurut Gunawan, dalam Melda et al (2020:144), rasa suatu produk menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Semua konsumen sangat memperhatikan rasa produk sebelum melakukan keputusan pembelian makanan atau minuman. Selera produk ialah reaksi konsumen terhadap karakteristik suatu produk dan mewakili kualitas, variasi, rasa dan inovasi rasa yang dimasukkan ke dalam produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Kesuksesan perusahaan tidak hanya dapat dikaitkan dengan jumlah penjualannya, tetapi juga bagaimana mempertahankan pangsa pasarnya. Selain itu, konsumen perlu memahami sendiri faktor mana yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan produk. Keputusan pembelian berarti bahwa konsumen membuat keputusan dari banyak keputusan lain dan secara alami dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan promosi citra merek. Keputusan pembelian pada tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli Kotler & Armstrong (Amalia, 2019).

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Hendrianto Sinung (2022), untuk memenangkan persaingan dalam bisnis dan pemasaran, penting untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dari pesaing. Oleh karena itu, penting untuk menghitung harga. Pertimbangan harga merupakan bagian penting dari bauran pemasaran dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Peran harga tidak lepas dari proses jual beli produk dan jasa. Harga membantu konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk. Menentukan nilai pendapatan dari produk yang dijual perusahaan. Untuk menentukan harga suatu produk atau jasa, beberapa kriteria harus dipertimbangkan. Menurut Sinung (2022), ada empat indikator harga: terjangkau, harga sesuai dengan kualitas, harga bersaing dan diskon atau potongan harga.



Menyediakan produk berkualitas dengan harga terjangkau menarik pelanggan baru, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan. Bagi konsumen, terutama yang berpenghasilan tetap, harga barang dan jasa yang tinggi dapat memaksa mereka untuk mengurangi pembelian produk yang harganya naik, bahkan mungkin mengalihkan konsumsinya ke produk alternatif yang cenderung berkualitas lebih rendah. Situasi ini pasti akan mempengaruhi kesejahteraan mereka.

Brand image

Perusahaan dikatakan berhasil dalam merek produk dan layanan mereka. Hal ini terlihat dari bagaimana perusahaan menyampaikan citra merek yang unggul kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen korporat tidak lagi bingung dalam membeli produk dan layanan. Citra merek sangat penting bagi sebuah perusahaan dan dianggap penting bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Citra merek (brand image) membantu memposisikan perusahaan, produk, pasar, dan hubungan dengan konsumen. Sebagian besar konsumen selalu beranggapan bahwa jika suatu perusahaan memiliki citra merek yang baik, maka produk tersebut berkualitas tinggi dimata mereka, dan sebaliknya, jika perusahaan tersebut memiliki citra merek yang buruk, maka produk tersebut tidak berharga di mata pelanggan (Kadafi., 2017:15).

Menurut Illumi et al.(2020), Brand image (citra merek) mewakili keseluruhan pengakuan dan evaluasi terhadap suatu merek, berupa informasi produk, sejarah perkembangan produk dari merek tersebut, dll. Merek yang tampak memiliki citra positif di benak konsumen lebih cenderung untuk membeli, dan mungkin akan mengulangi pembelian jika sejalan dengan keyakinan konsumen.

Citra merek (brand image) ialah sekumpulan asosiasi yang ada dalam benak konsumen tentang suatu merek. Hubungan dengan merek lebih kuat bila didasarkan pada pengalaman dan informasi (Pradana, et al, 2017). Menurut Mohammad (dalam Kadafi., 2017:16), terdapat tiga indikator brand image, antara lain:

1. Citra perusahaan (Corporate Image). Ini mewakili sekumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen untuk perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Citra perusahaan meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan internal, pengguna itu sendiri dan pengguna.
2. Citra pengguna (User Image). Mewakili kumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen tentang pengguna yang menggunakan produk atau layanan. Termasuk pengguna itu sendiri dan status sosialnya.
3. Citra produk (Product Image). Mewakili kumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen dengan produk atau layanan. Inklusi: fitur produk, manfaat konsumen dan garansi.

Flavours

Flavours, yaitu cara konsumen memilih menu makanan berdasarkan selera untuk mendapatkan rasa dari produk atau item pilihan. Flavour ialah jenis pilihan makanan dan harus dibedakan dari rasa makanan (Tommy, 2016).

Rasa makanan memainkan peran penting dalam produk. Rasa unik suatu produk ialah cirikhas bagi pelanggan atau konsumen. Tidak dapat disangkal bahwa banyak perusahaan bermunculan di sektor makanan cepat saji. Rasa memainkan peran penting. Untuk memenuhi kebutuhan dietnya, konsumen mau tidak mau fokus pada rasa makanan. Oleh karena itu, para pengusaha yang bersaing menciptakan rasa yang unik untuk setiap produk makanan cepat saji dan membuatnya dikenal oleh masyarakat luas. Kompleksitas rasa muncul dari keragaman persepsi alam. Rasa dipengaruhi oleh tiga faktor: aroma, rasa, dan rangsangan mulut (panas atau dingin). Faktor pertama dapat dideteksi melalui indera penciuman dan dua faktor terakhir melalui sel-sel indera lidah (Ivanov, 2022). Menurut Syamsi et al.(2023) indikator rasa meliputi: bau, rasa, dan rangsangan mulut.

Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari jual beli. Anda biasanya membuat keputusan pra- pembelian tentang suatu produk sebelum Anda membelinya. Keputusan umumnya merupakan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan selalu berarti pilihan antara tindakan yang berbeda. Keputusan pembelian merupakan kegiatan tersendiri yang berkaitan langsung dengan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan oleh Penjual. Menurut Ryansyahyuvan (2022), keputusan pembelian dimulai dengan konsumen mempelajari suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi produk

atau merek tersebut, dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, dan kemudian serangkaian proses mengarah pada keputusan pembelian.

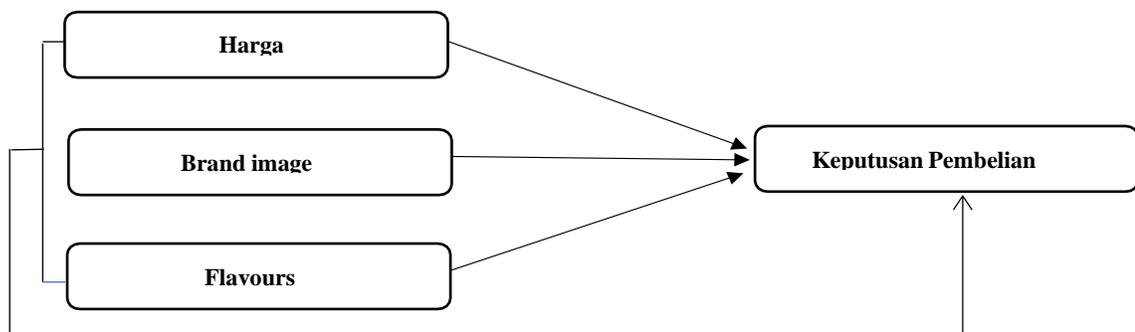
Menurut Kotler dan Armstrong (2016), pengambilan keputusan pembelian ialah kegiatan pra-pembelian yang mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat keputusan pembelian berdasarkan kriteria yang disukai konsumen untuk berbagai bentuk produk dan layanan, bergantung pada harapan konsumen.

Keputusan pembelian konsumen terkait dengan sikap mereka terhadap pembelian produk atau layanan tertentu. Konsumen terus-menerus membuat keputusan konsumsi untuk memilih di antara pilihan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam semua aspek kehidupan mereka. Menurut Armstrong (2016), indikator keputusan pembelian ialah:

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dibuatlah kerangka pemikiran yang menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Berikut merupakan kerangka pemikiran dalam menentukan pembuatan penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka berpikir

Hipotesis

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Kota Medan.

H2: Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Kota Medan.

H3: Flavours berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Kota Medan.

H4: Harga, brand image, dan flavours berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Kota Medan.

METODE

Metode yang diaplikasikan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif yang menggunakan data kuantitatif berbentuk angka. Menurut Widodo (2017) pendekatan kuantitatif sering kali disebut paradigma positivistik. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk memastikan hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, peneliti memakai metode kuantitatif dengan pendekatan kausal, yaitu untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen pada penelitian ini. Variabel independen pada penelitian ini ialah harga, brand image, dan flavours dan variabel dependen pada penelitian ini ialah keputusan pembelian. Kumpulkan informasi dalam survei ini memakai kuesioner tertutup dan skala Likert, dan olah data pada penelitian ini dengan menggunakan SPSS ver. 20.

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah mendeskripsikan apakah terdapat pengaruh harga, brand image, dan flavours terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Kota Medan. Populasi target dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen Es Teh Indonesia di Kota Medan. Sedangkan Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yang dimana merupakan pemilihan sampel dari suatu populasi didasarkan pada informasi yang tersedia, dan penentuan sampelnya ditentukan oleh peneliti

berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu yang dianggap dapat memenuhi kriteria yang ditetapkan. Sehingga sampel pada penelitian ini sebanyak 155 responden. Pada analisis statistik menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda kemudian dilanjutkan uji f dan koefisien determinasi (r^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	76.72	84.124	.575	.913
X1_2	76.65	84.867	.540	.914
X1_3	76.38	85.965	.520	.915
X1_4	76.54	85.744	.546	.914
X1_5	76.63	83.792	.595	.913
X2_1	76.61	83.539	.653	.911
X2_2	76.70	86.574	.381	.919
X2_3	76.56	85.586	.595	.913
X2_4	76.75	82.797	.651	.911
X2_5	76.74	84.741	.540	.914
X3_1	76.59	83.723	.620	.912
X3_2	76.52	85.654	.592	.913
X3_3	76.60	84.423	.639	.912
X3_4	76.57	84.947	.610	.913
X3_5	76.61	85.239	.593	.913
Y_1	76.69	84.319	.664	.911
Y_2	76.58	86.180	.595	.913
Y_3	76.58	85.635	.546	.914
Y_4	76.65	85.945	.582	.913
Y_5	76.71	87.597	.465	.916

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

Pada kuesioner yang sudah disebar oleh peneliti kepada konsumen Es Teh Indonesia di Kota Medan, adapun 20 pertanyaan yang diajukan kepada konsumen tentang variabel harga (X1), brand image (X2), flavours (X3) dan keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan data olahan pada tabel 1, diambil kesimpulan bahwa, variabel harga (X1), brand image (X2), flavours (X3) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai cronbach alpha > 0,70, demikian dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan variabel reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai laba memberikan petunjuk apakah bukti terdistribusi secara ukuran. Uji normalitas mengabdikan Kolmogorof-Smirnov Test. Dimana signifikansi >5% yang bermakna terdistribusi normal (Ghozali, 2016). Pedoman pernyataan yang digunakan bagian dalam verifikasi Kolmogorov-Smirnov (KS) ialah jika signifikansi > 0,05 kelak bukti bisa diputuskan ukuran berdistribusi normal.

Tabel 2. Uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.01300137
	Absolute Differences	
Most Extreme Differences	Positive	.102
	Negative	.051
Kolmogorov-Smirnov Z		-.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		1.271
		.079

a. Test distribution is Normal.

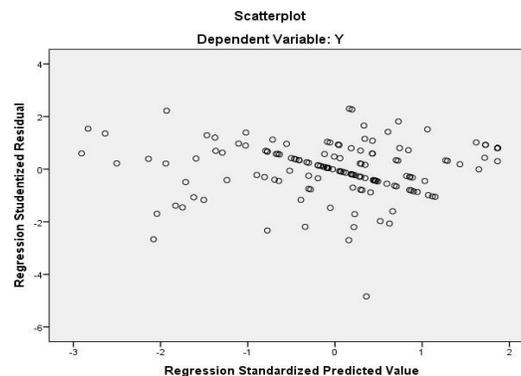
b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

Pada tabel 2 uji normalitas yang telah dilakukan, data dipastikan akurat dengan hasil Asymp sig. (2-tailed) sebesar $0,079 > 0,05$ yang dapat diartikan bahwa distribusi uji tersebut terdistribusi dengan normal. Dari sinilah dapat disimpulkan, data tersebut layak digunakan sebagai sumber untuk penelitian selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variansi antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari scatterplot. Jika titik-titik terdistribusi secara acak tanpa pola yang jelas, maka dapat digunakan model regresi karena tidak terjadi heteroskedastisitas (Meidiawati, 2016: 9). Berikut ialah hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan output SPSS yang dijalankan:



Gambar 2. Uji heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

Berdasarkan grafik scatterplot pada gambar 2 di atas diketahui bahwa pola penyebaran berada diatas dan dibawah pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi gangguan heterokedastisitas.

Uji Multikolonieritas

Tabel 3. Uji Multikolonieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.885	1.304		4.513	.000	
	X1	.246	.063	.287	3.897	.000	.678
	X2	.191	.059	.233	3.218	.002	.706
	X3	.263	.070	.295	3.776	.000	.606

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 3 di atas dapat dilihat hasil uji multikolonieritas menunjukkan nilai tolerance pada variabel harga (X1), brand image (X2), dan flavours (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas pada model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Uji autokorelasi

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.10786
Cases < Test Value	71
Cases >= Test Value	84
Total Cases	155
Number of Runs	75
Z	-.480
Asymp. Sig. (2-tailed)	.631

a. Median

Berdasarkan hasil pada tabel 4, diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,762 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala atau masalah autokorelasi sehingga dapat dilanjutkan ke uji analisis regresi linear berganda.

Uji regresi linear berganda

Untuk mengetahui keterkaitan variabel harga (X1), brand image (X2), dan flavours (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) digunakan regresi berganda dan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Uji regresi linier berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.885	1.304		4.513	.000
	X1	.246	.063	.287	3.897	.000
	X2	.191	.059	.233	3.218	.002
	X3	.263	.070	.295	3.776	.000

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel 5, hubungan positif variabel harga (X1), brand image (X2), dan flavours (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh dari hasil perhitungan yang menggunakan alat bantu SPSS dengan besarnya konstanta $\alpha = 5,885$ dengan $X1 = 0,246$, $X2 = 0,191$, dan $X3 = 0,263$. Kemudian, besarnya konstanta dibuat ke dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,885 + 0,246X_1 + 0,191X_2 + 0,263X_3$$

Uji hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh antara strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha dengan menggunakan uji perbedaan (uji T). Uji T berfungsi untuk mendapatkan pengaruh antara variabel *independent* kepada *dependent*. Tingkat kepercayaan atau taraf sig yang menjadi syarat pada uji ini yaitu 95% atau nilai signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Dasar pengambilan keputusan yaitu melihat hasil t-test output pada SPSS yang dimasukkan dalam tabel Koefisien menunjukkan variabel independen berpengaruh kepada variabel dependen jika nilai p (Sig-value) variabel independent \leq taraf signifikan (Meidiawati, 2016). Berikut merupakan resultan uji t dari output SPSS yang dilakukan:

**Tabel 6. Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	5.885	1.304		4.513	.000
1	X1	.246	.063	.287	3.897	.000
	X2	.191	.059	.233	3.218	.002
	X3	.263	.070	.295	3.776	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 6 diatas, hasil yang diperoleh yaitu:

1. Diketahui bahwa nilai sig. pada variabel Harga (X1) sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat dijelaskan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Kota Medan (Y).
2. Diketahui bahwa nilai sig. pada variabel brand image (X2) sebesar $0,002 < 0,05$, maka dapat dijelaskan bahwa variabel brand image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Kota Medan (Y).
3. Diketahui bahwa nilai sig. pada variabel flavours (X3) sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat dijelaskan bahwa variabel flavours (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Kota Medan (Y).

Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang digunakan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika nilai sig. $< 0,05$ maka artinya variabel terikat (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel bebas (Y).

**Tabel 7. Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	495.552	3	165.184	39.970	.000 ^b
	Residual	624.035	151	4.133		
	Total	1119.587	154			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1



Berdasarkan tabel 7, hasil pengujian menunjukkan nilai Fhitung sebesar 39,970 dan $\text{sig} = 0,000$. Maka dari hasil pengujian diperoleh $F_{\text{hitung}}(39,970) > F_{\text{tabel}}(2,66)$ dan $\text{sig} 0,000 < 0,05$ artinya variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, brand image, dan flavours berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Kota Medan.

Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel bebas seperti harga (X1), brand image (X2), dan flavours (X3) mempengaruhi variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi ini ditentukan oleh nilai R square.

**Tabel 8. Uji R^2
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.443	.432	2.033

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 8 di atas disimpulkan bahwa hasil koefisien determinasi sebesar 0,443 yang artinya variabel bebas harga, brand image, dan flavours berpengaruh sebesar 44,3% terhadap variabel terikat atau variabel keputusan pembelian. Sisanya sebesar 55,7% variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil hipotesis yang telah diperoleh bahwa nilai sig. pada variabel Harga (X1) sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat dijelaskan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Kota Medan (Y). Pada variabel brand image (X2) diperoleh nilai sig. sebesar $0,002 < 0,05$, maka dapat dijelaskan bahwa variabel brand image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Kota Medan (Y). Dan nilai sig. pada variabel flavours (X3) sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat dijelaskan bahwa variabel flavours (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Kota Medan (Y).

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa harga, brand image dan flavours berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dan besar nilai Fhitung($39,970$) $> F_{\text{tabel}}(2,66)$ yang berarti hipotesis pertama diterima. Penelitian ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prayogi, 2021 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Zainuddin (2018) menyatakan bahwa brand image sangat melekat kuat dalam hati masyarakat dalam mereka menentukan pilihan, dengan adanya brand image yang tertanam di benak konsumen dapat menarik minat beli konsumen. Dalam penelitian Amalia (2019) menyatakan hasil bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sabrina et al., (2018) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Harga mempengaruhi persepsi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan. Konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat dan kualitas yang mereka harapkan dari produk tersebut. Jika harga dianggap sesuai atau lebih rendah daripada persepsi nilai yang dirasakan, maka konsumen cenderung lebih mungkin memilih untuk membeli. Harga juga mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan dana konsumen. Jika harga terlalu tinggi dan melampaui anggaran konsumen, mereka mungkin memilih untuk mencari alternatif dengan harga yang lebih terjangkau.

Brand image yang kuat dan terdefinisi dengan jelas dapat membantu konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan merek tersebut. Brand image yang unik dan kuat dapat membantu merek membedakan diri dari pesaing. Jika merek memiliki brand image yang khas dan menonjol, konsumen akan lebih cenderung memilih merek tersebut daripada merek pesaing yang serupa.

Flavours sebuah makanan sangat berperan penting dalam sebuah produk. Rasa yang khas di suatu



produk, akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Flavours sangat berperan penting, konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan pasti lebih mengutamakan flavours dari produk makanan tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan flavours yang khas di setiap produk makanan cepat saji agar dikenal oleh masyarakat luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka diperoleh:

1. Nilai sig. pada variabel Harga (X1) sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat dijelaskan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Kota Medan (Y). Pada variabel brand image (X2) diperoleh nilai sig. sebesar $0,002 < 0,05$, maka dapat dijelaskan bahwa variabel brand image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Kota Medan (Y). Dan nilai sig. pada variabel flavours (X3) sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat dijelaskan bahwa variabel flavours (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Kota Medan (Y).
2. Jika dilihat bahwa nilai R Square yaitu senilai 0,443 atau 44,3%, yang dapat diartikan bahwa pengaruh harga, brand image, dan flavours terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 44,3%. Berdasarkan pada hasil uji F, dapat dilihat nilai fhitung senilai 39,970 yang dimana $> F_{tabel}$ 2,66 dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Hasil uji F (uji simultan) menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu harga (X1), brand image (X2), dan flavours (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian (Y) pada Esteh Indonesia di kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Di Kota Bengkulu. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107
- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96-104.
- Angraini, D., & Harwani, Y. (2020). The Effect of Product Quality, Price Perception, and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in West Jakarta
- Dzulkarnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 1(2)
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken. *Edunomika*, 4(1), 103-113.
- Indayani, P., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. M. I. (2022). Analisis Komparasi Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. In *Seminar Nasional Hasil Skripsi* (Vol. 1, No. 01, pp. 316-320).
- Ivanov, M. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Korean Spicy (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uir) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Kadafi B, M. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pompa Merek Grundfos Pada PT. Raja Indo di Makassar. Tesis telah diterbitkan. Makassar: Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1.



Journal Business and Management (JBM)

Volume 2, No. 1, April 2024

ISSN: 3025-9363 (online)

Jakarta:Erlangga

- Meidiawati, K., & Mildawati, T. (2016). Pengaruh size, growth, profitabilitas, struktur modal, kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 5(2).
- Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan CitraMerek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 1(2), 143-149.
- Mulyani, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Lorenzo. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 2(1), 28–43
- Njoto, Tommy Kurniawan (2016). Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, Dan Variasi Produkterhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumianugerah. *Jurnal Manajemen DanStart-Up Bisnis 1 : 455 - 463*.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16-23.
- Prayogi, B. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepatu SPECS (Studi Kasus di Toko Andra Sports Ambulu). *Jurnal Bisnis Net*, 2621– 3982.
- Ryansyahyuvan, R. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Capaya (Papaya Chips Seblak Flavor) (Doctoral dissertation,UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu).
- Sabrina, N. A. P., Elpawati, & Nugraha, A. T. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Jakarta Barat. *Jurnal Agribisnis*, 12, 148–156.
- Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di BorobudurKediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69-84.
- Syamsi, B., Djaelani, A. K., & Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh Produk Variety, Brand Image, Citarasa, Terhadap Keputusan Pembelian Mc'Donalds (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer&Praktis*
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli MotorMatik. *Sosio E-Kons*, 10(3), 220.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited