

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Brebes

Adjizah¹ Khalid Iskandar² Andi Yulianto³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi,
Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia^{1,2,3}

Email: virgoadjizah@gmail.com¹ iskandar.camantara@gmail.com² andiyulianto@umus.ac.id³

Abstrak

Pada era globalisasi saat ini persaingan bisnis semakin ketat, dimana banyak bermunculan perusahaan baru yang memproduksi produk sejenis sehingga konsumen bisa saja akan beralih untuk melakukan pembelian ke produk pesaing. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen akan berada di tahap pengambilan keputusan jika benar-benar membeli produk. *Brand image* serta kualitas produk menjadi sebab yang mempengaruhi keputusan pembelian. sehingga penelitian ini bermaksud guna mengetahui sampai sejauh mana pengaruh brand image serta kualitas produk kepada pengambilan keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia cabang Brebes. Penelitian ini bagian dari penelitian kuantitatif dengan metode purposive sampling. Analisis regresi berganda yang dibantu software spss ver 22 merupakan analisis data yang digunakan. Sampel dalam penelitian sebanyak 92 konsumen yang menggunakan produk Es Teh Indonesia cabang Brebes. Sumber data yang dipergunakan merupakan data primer melalui Google form. Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ serta kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar $0,77 > 0,05$ kepada keputusan pembelian Es Teh Indonesia cabang Brebes.

Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

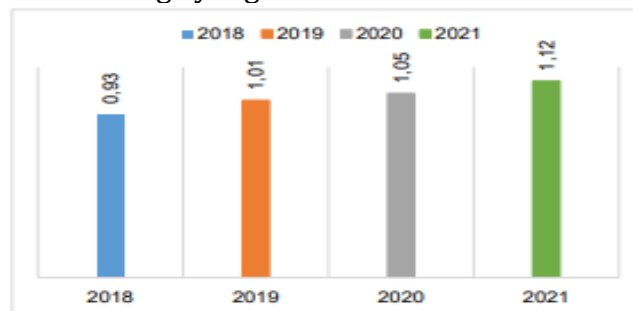
PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini persaingan bisnis di Indonesia sangat ketat. Dalam hal ini perusahaan dituntut melakukan perubahan dengan menghasilkan produk, menjaga produk, menarik minat konsumen dan menangani pesaing karena perkembangan dunia usaha yang bergerak maju serta penuh persaingan. Banyak pelaku bisnis yang memutar otak bagaimana perusahaan melakukan upaya mempertahankan pelanggan untuk mendapatkan profit atau laba yang meningkat melalui upaya menarik minat pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama untuk membeli produk perusahaan. Pelanggan merupakan salah satu aset untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan melalui hasil penjualan produk kepada pelanggan. Bisnis yang berorientasi pada konsumen perlu senantiasa berinovasi dan memperhatikan apa yang mereka butuhkan agar memberikan manfaat lebih.

Usaha yang semakin ketat membuat pangsa pasar berpengaruh kuat, hal ini mengharuskan perusahaan mempertahankan pembelian konsumennya. Oleh karena itu, menjaga keputusan pembelian adalah hal yang penting dan harus dijaga perusahaan. Perusahaan akan lebih menguntungkan ketika dapat mempertahankan semua pelanggan dibandingkan pergantian pelanggan dan menarik pelanggan baru (Abi, 2020). Menghadapi persaingan saat ini, perusahaan mau tidak mau harus memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan perhatian konsumen. Satu-satunya cara paling efektif guna mengatasi penolakan pembelian yaitu dengan membuat *brand image* menjadi positif di benak konsumenn. Dewasa ini *brand* merupakan perolehan pemasukan paling besar perusahaan, dimana perusahaan beroperasi untuk memperoleh keuntungan dan membantu keberlangsungan usahanya. Guna meningkatkan persaingan, perusahaan dituntut merencanakan, menerapkan dan menjalankan kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan output yang dihasilkan yaitu

berupa produk. Sejalan dengan permintaan konsumen yang lebih banyak produk khusus dan perilaku yang semakin meningkat pada kecenderungan melakukan percobaan *brand* guna pengembangan produk yang memiliki banyak efek positif serta mampu menciptakan keinginan untuk lebih memahami *brand* pendatang.

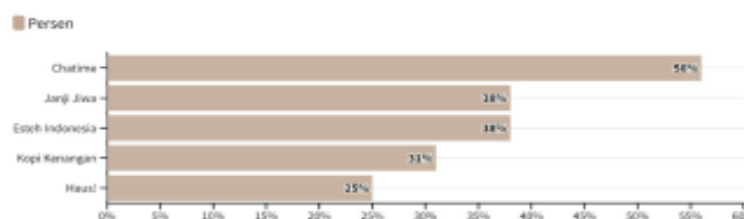
Dalam memilih *brand*, konsumen akan memulai dari tahap percobaan lebih dulu. Bagian ini konsumen rutin membeli beberapa macam jenis *brand* yang khas. Jika *brand* memuaskan dan memenuhi harapan untuk produk khusus, maka konsumen akan mencarinya. Brand atau merek adalah suatu cara pemanfaatan perusahaan dengan menunjukkan diferensiasi produk atau jasa dalam bentuk nama atau bentuk simbol seperti logo, merek dagang, atau kreasi lambang (Miati, 2020). Kualitas produk dapat menjadi sesuatu yang perlu di perhatikan ketika menciptakan sebuah produk. Kriteria utama konsumen dalam memilih sebuah produk yaitu dengan melihat kualitas produk tersebut. Perusahaan berusaha menciptakan produk seberkualitas mungkin guna memenangkan konsumen, maka hal ini secara langsung membuat perusahaan mampu bersaing lebih baik dengan bisnis lainnya. Saat ini salah satu bisnis yang tengah mengalami perkembangan yaitu bisnis makanan dan minuman. Menurut data dari Kementerian Perindustrian pada tahun 2022, menyatakan bahwasanya industri makanan dan minuman menjadi penyumbang PDB terbesar sebesar 37,77% yang angkanya lebih besar dari sepertiga PDB industri pengolahan bukan minyak dan gas (Kemenperin 2022), dimana dapat dilihat dari PDB triwulan atas harga yang berlaku dibawah ini:



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan PDB Triwulan Industri Makanan dan Minuman

Sumber: BPS, Produk Domestik Bruti Indonesia Triwulan 2018-2022

Grafik tersebut diatas menunjukkan bahwa bisnis makanan minuman di Indonesia berkembang pesat. Usaha yang berkecimpung pada produksi makanan dan minuman yaitu Es Teh Indonesia, dimana usaha ini lebih tertuju pada bidang minuman. Perusahaan Es Teh Indonesia dibuat oleh Haidar Wurjanto dengan tiga rekannya pada tahun 2018 yang pada awalnya hanya menitikberatkan pada minuman dengan bahan dasar teh. Tetapi berjalannya waktu, Perusahaan Es Teh Indonesia melakukan pengembangan dengan meluncurkan berbagai macam variasi jenis minuman melalui cita rasa atau varian baru yang cocok bagi semua kalangan. Perkembangan lainnya pada Es Teh Indonesia yaitu telah membuka cabang sebanyak 1.030 tersebar di wilayah Indonesia (Vanessa et al., 2023), adapun cabang yang telah dibuka pada bulan Oktober 2022 bertempat di Brebes.



Gambar 2. Merek Minuman Kekinian Yang Paling Banyak Direkomendasi Oleh Masyarakat Indonesia

Sumber: goodstast.id

Pemilik Es Teh Indonesia saat ini yaitu Nagita Salavina meluncurkan jaminan kualitas produk dari berbagai segi. Gambar tersebut menunjukkan, Es Teh Indoneisa menepati posisi ke dua sebagai produk minuman yang paling banyak direkomendasikan masyarakat(Nisa, 2023). Maka *brand image* telah terbentuk dan sangat melekat pada produk. Ketika *brand image* di pikiran pelanggan tertanam kuat, secara langsung kepercayaan diri pelanggan akan semakin kuat pula. Semakin meningkatnya persaingan diantara *brand* yang berpotensi, maka produk yang mempunyai *brand image* kuat yang mampu bersaing dan mendapatkan pasar yang luas.

Brand adalah lambang pembantu bagi pelanggan dalam mengidentifikasi suatu produk. Produk perusahaan yang memiliki *brand image* sangat diuntungkan. Pada pelanggan pasti dapat memperoleh tempat yang sesuai di pasar dan keunggulan kompetitifnya akan bertahan juga(Abi, 2020). Ketika Kualitas produk yang dihasilkan perusahaan meningkat maka keputusan melakukan membeli dan mengonsumsi produk akan semakin meningkat juga.

Kualitas produk sendiri didefinisikan sebagai suatu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen memutuskan pembelian. Pelanggan akan mencari kualitas produk yang dirasa paling baik untuk dibelinya. Oleh sebab itu pelaku bisnis harus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan kepada pembeli guna mampu bersaing dan bertahan di tengah persaingan para pebisnis saat ini. Adapun faktor lainnya yaitu *brand image*, dimana *brand image* menjadi bagian penting yang harus diperhatikan sebab konsumen lebih mengutamakan *brand image* sebagai rujukan awal dalam mewujudkan keputusan pembelian.

Es Teh Indonesia sendiri sudah tidak asing di telinga banyak orang, dimana bisnis ini terbilang cukup ramai meskipun masih baru di daerah Brebes. Sebelum bisnis Es Teh Indonesia di buka di Brebes bisnis ini telah populer terlebih dahulu, sebab bisnis ini telah memiliki pangsa pasar yang cukup luas dan telah memiliki banyak konsumen serta menjadi minuman kekinian yang memiliki brand cukup terkenal dikalangan mahasiswa, pelajar, orang kantor dan masyarakat biasay hampir mengenal es teh Indonesia. es Teh Indonesia cabang Brebes awalnya hanya melakukan penjualan yang menu utamanya adalah minuman namun dengan mengikuti permintaan masyarakat kini bisnis ini juga menjual beberapa makanan ringan seperti cireng kriuk. Pada outlet yang telah di buka di Brebes, es teh Indoesia selalu melakukan pembaruan produk dari cabang pusat meskipun peluncurannya terbilang terlambat dari outlet-outlet lainnya. Pada cabang Brebes es teh Indonesia sedari awal telah menyediakan pilihan takaran kemanisan yang bisa di pilih sesuai selera, sehingga dengan ini konsumen menilai akan kualitas produk yang telah diberikan.

Dari uraian tersebut, peneliti merumuskan masalah yaitu: (1) Apakah *Brand image* mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian produk es Teh Indonesia cabang Brebes? (2) Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian produk es Teh Indonesia cabang Brebes? (3) Apakah *Brand image* dan kualitas produk mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian produk es Teh Indonesia cabang Brebes? Tujuan dalam penelitian ini guna mengetahui apakah *brand image* serta kualitas produk mempunyai pengaruh secara parsial kepada pengambilan keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia cabang Brebes dan gunna mengetahui apakah *brand image* serta kualitas produk mempunyai pengaruh secara simultan kepada pengambilan keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia cabang Brebes.

Literatur Review

Brand Image

Brand image yaitu penjelasan mengenai persepsi konsumen terhadap *brand* tertentu(Aragao De Carvalho & Boyanovsky, 1993). Hal ini berkaitan dengan keyakinan dan selera. *Brand image* positif yang diingat dan disukai konsumen, akan lebih menjamin untuk melakukan pembelian. Dalam membeli sebuah produk, *image* dari *brand* tersebut akan dilihat

lebih dulu oleh konsumen kemudian melihat kualitas produknya. *Brand image* dan kualitas produk tentunya berkaitan satu sama lain. *Brand image* berorientasi pada rancangan memori terhadap suatu *brand* yang terdiri dari penjelasan konsumen akan ciri, keunggulan, pemakaian, kondisi, si pemakai dan ciri pemasaran, ciri pembuatan produk atau *brand* tersebut. *Brand image* merupakan rasa dan fikiran yang timbul pada konsumen ketika mendengar atau melihat suatu nama *brand*. *Brand image* mencakup pada ilmu dan keyakinan akan ciri *brand*, akibat dari mengenakan *brand* dan kondisi penggunaan yang sesuai, begitupun dengan penilaian, persuasi dan emosi yang dihimpun melalui *brand* tersebut. *Brand image* diartikan sebagai persepsi konsumen dan merupakan faktor penting terhadap penentuan reputasi dari suatu *brand*. Walaupun persepsi *brand* bisa terjadi di berbagai macam bentuk, tetapi bisa didiferensiasikan menjadi persepsi performansi dan imajeri yang dipengaruhi oleh ciri dan keunggulan *brand* (Abi, 2020). *Brand* yang tertanam kuat mampu menarik konsumen untuk menggunakan produknya, hal ini bisa menjadi penentu dalam pemilihan keputusan pembelian di mana dalam hal ini *brand image* menjadi syarat paling kuat. *Brand image* yaitu semua penjelasan yang diterima konsumen sebagai informasi, dimana yang menjelaskan yaitu konsumen dan yang dijelaskan adalah informasi. Hasil dari penjelasan tergantung dari dua hal yaitu, seperti apa konsumen melakukan penjelasan dan informasi seperti apa yang dijelaskan (Miati, 2020). Dari uraian di atas mengenai *brand image*, maka penulis menyimpulkan bahwa *brand image* adalah strategi mempengaruhi konsumen melalui *brand image* yang di bentuk agar mampu di ingat karena telah menggunakan sebuah produk yang ditawarkan. Maka akan timbul kepercayaan konsumen untuk berinisiatif menggunakan produk tersebut secara terus-menerus pada *brand* tertentu dan berpotensi menjadi pengaruh terhadap seseorang untuk menjadi tertarik pada *brand* tersebut.

Kualitas Produk

Produk adalah objek yang bisa dibeli atau dijual seseorang (Abi, 2020). Definisi kualitas produk menurut Kolter and Armstrong (2008) didasarkan pada karakteristik barang dan jasa yang diguna sebagai penentu kualitas produk. Ciri-ciri tersebut meliputi definisi ketahanan, kehandalan, ketepatan, kemudahan perawatan dan atribut produk tertentu. Produk merupakan segala sesuatu yang tersedia di pasaran untuk ditawarkan guna proses pemenuhan kebutuhan. Kualitas produk merupakan kehandalan produk dalam memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen (Rakhman & Rahayu, 1995). Tjiptono (2012) mendeskripsikan kualitas adalah tingkat mutu yang dikendalikan untuk mencapai mutu guna memenuhi kebutuhan konsumen. Seseorang memuaskan harapan serta kebutuhannya lewat produk, dimana produk lain digunakan sebagai penawaran dan solusi. Produk fisik, layanan dan ide merupakan tiga jenis produk atau penawaran yang dibedakan. Tingkat kebutuhan produk fisik berkaitan dengan layanan yang mereka berikan kepada pemiliknya, jadi produk fisik pada dasarnya yaitu ruang yang memberikan layanan kepada kita. Dari penjelasan dapat disimpulkan kualitas produk mengacu pada bagaimana produk mempunyai arti memuaskan konsumen baik secara fisik, psikologis dan merujuk dengan karakteristik produk.

Keputusan Pembelian

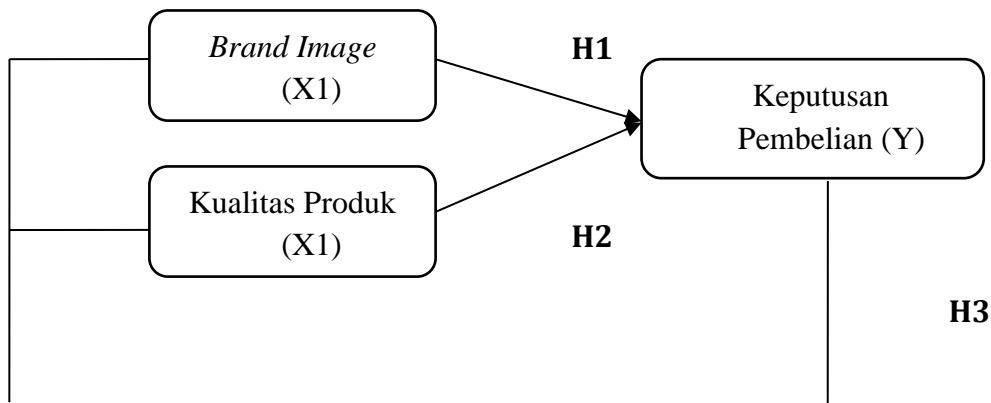
Keputusan pembelian konsumen menurut Kolter dan Armstrong (2008) pada (Dedhy Pradana, 2017) merupakan suatu kegiatan membeli *brand* yang sangat populer (Pradana et al., 2018). Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai pilihan *brand* (Kotler dan Keller 2009). Kotler pada Angio (2013) yang dikemukakan (Halimah, 2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu tindakan konsumen guna menghasilkan referensi antar kelompok *brand* serta membeli produk yang sangat populer. Keputusan pembelian berdasarkan teori tersebut maka dapat didefinisikan yaitu implementasi akan dilaksanakan

konsumen guna memperoleh produk yang diinginkan, sesuai kelebihan atau manfaat suatu produk yang diinginkan atau produk tersebut mempunyai *brand image* yang baik.

Pengidentifikasi indikator dalam keputusan pembelian oleh Kotler dan Armstrong (2008) pada (Dedhy Pradana, 2017) yaitu:

1. Kestabilan akan diberitahukan setelah menerima produk.
2. *Brand* yang sangat populer menjadi pemutusan membeli produk.
3. Kebutuhan dan keinginan menjadi pemutusan membeli produk.
4. Membeli karena berasal dari rekomendasi orang lain.

Keputusan pembelian memiliki kaitannya dengan beberapa faktor (Kotler dan Keller (2016). Penulis menggunakan 2 faktor yaitu *brand image* dan kualitas produk (Sari et al., 2021). Kedua faktor ini menjelaskan mengenai *brand image* yang melekat pada suatu produk dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Lestari & Iskandar, 2021). Berdasarkan uraian masing-masing variabel tersebut, kerangka penelitiannya dapat dijelaskan berikut ini:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Beberapa hipotesis dapat dibuat berdasarkan deskripsi yang berkesinambungan antar variabel yang ditunjukkan Gambar 3. Selanjutnya, dalam penelitian ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: *Brand image* diduga mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen Es Teh Indonesia cabang Brebes.
2. H2: Kualitas produk diduga mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen Es Teh Indonesia cabang Brebes.
3. H3: *Brand image* serta kualitas produk diduga mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian Es Teh Indonesia cabang Brebes.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berasal dari jenis sumber data primer, yang mana data kuantitatif perlu dikuantifikasikan lebih detail. Sumber data penelitian ini yaitu survei kuesioner konsumen Es Teh Indonesia cabang Brebes. *Brand image* dan kualitas produk menjadi variabel bebas pada penelitian ini serta keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya. Dalam penelitian ini populasi dan sampel adalah 1200 konsumen Es Teh Indonesia cabang Brebes. Melalui teknik Slovin menurut Sugiyono (2011) untuk menentukan sampel yang digunakan, yaitu dengan rumus: $n = N / 1 + N(e)^2 = 1200 / 1 + 1200(0,1)^2 = 1200 / 13 = 92$ sampel. Setelah dihitung dengan Rumus Slovin menurut Sugiyono (2011) diperoleh sampel sebanyak 92 sampel.

Penjelasan:

n = Jumlah Responden

N = Populasi

e = persentase kesalahan pengambilan sampel secara keseluruhan.

Ketentuan pada rumus Slovin yaitu: Nilai $e = 0,1$ (10%) ketika populasi lebih besar. Pada Nilai $e = 0,2$ (20%) ketika populasi lebih kecil. Kuesioner yang dirancang guna mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Brebes merupakan alat yang digunakan dalam penelitian ini dan memakai software SPSS guna melakukan uji Validitas dan Reabilitas untuk mengetahui bagaimana variabel yang satu mempengaruhi variabel lain, yaitu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan analisis regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini guna mengetahui pengaruh *brand image* serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk es the Indonesia cabang Brebes dengan Analisa Regresi Berganda, Koefisien Korelasi Berganda (R), Uji F, Uji t dan Uji R-square (Yulianto et al., 2021).

Tabel 1. Indikator

Variabel	Indikator	Keterangan	Ref
Brand Image	X1.1	Produk minuman brand Es Teh Indonesia cabang Brebes memiliki banyak varian rasa yang menarik diantara brand minuman lainnya	Maulani, L (2021)
	X1.2	Es Teh Indonesia cabang Brebes merupakan brand minuman yang paling terkenal diantara brand lainnya.	
	X1.3	Produk minuman brand Es Teh Indonesia cabang Brebes mudah diingat dan diucapkan.	
	X1.4	Setiap kali ingin membeli produk minuman brand Es Teh Indonesia cabang Brebes selalu melekat dalam benak.	
	X1.5	Brand Es Teh Indonesia cabang Brebes memiliki keunikan yang membedakan dengan brand lainnya.	
Kualitas produk	X2.1	Desain gambar yang melekat pada gelas minuman Es Teh Indonesia cabang Brebes menarik perhatian.	Maulani, L (2021)
	X2.2	Bahan baku yang digunakan Es Teh Indonesia cabang Brebes dapat dipercaya.	
	X2.3	Setiap varian pada Es Teh Indonesia cabang Brebes memiliki rasa yang unik.	
	X2.4	Saya akan kembali lagi untuk melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia cabang Brebes.	
Keputusan pembelian	Y1	Saya membeli Es Teh Indonesia cabang Brebes karena mencari Es Teh dari segi rasa yang berbeda dari yang lain.	Maulani, L (2021)
	Y2	Saya mencari informasi tentang produk Es Teh Indonesia cabang Brebes sebelum melakukan pembelian.	
	Y3	Melakukan perbandingan produk Es Teh Indonesia cabang Brebes dengan produk minuman lainnya.	
	Y4	Saya merasa puas terhadap minuman Es Teh Indonesia cabang Brebes.	
	Y5	Saya akan kembali lagi untuk melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia cabang Brebes.	

Uji Validitas

Uji Validitas menentukan ketepatan dan kebenaran suatu instrumen penelitian ketika melaksanakan pengukuran. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Dimana ketika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut valid. Namun

ketika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut tidak valid. Berikut hasil uji validitas:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Sig	R Tabel	Kesimpulan
<i>Brand Image (X1)</i>	X1.1	0.828	0.000	0.2673	Valid
	X1.2	0.794	0.000	0.2673	Valid
	X1.3	0.741	0.000	0.2673	Valid
	X1.4	0.831	0.000	0.2673	Valid
	X1.5	0.843	0.000	0.2673	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.947	0.000	0.2673	Valid
	X2.2	0.878	0.000	0.2673	Valid
	X2.3	0.833	0.000	0.2673	Valid
	X2.4	0.929	0.000	0.2673	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.823	0.000	0.2673	Valid
	Y2	0.830	0.000	0.2673	Valid
	Y3	0.733	0.000	0.2673	Valid
	Y4	0.818	0.000	0.2673	Valid
	Y5	0.801	0.000	0.2673	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Ver 22

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwasanya hasil uji validasi dari *Brand Image X1* serta Kualitas Produk *X2* kepada Keputusan Pembelian *Y* menunjukkan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menguji seberapa baik alat yang digunakan sebagai alat ukur dapat dipakai berulang kali dan hasilnya tetap konsisten. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak, digunakan *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini. Apabila *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ maka dinyatakan reliabel. Kemudian Hasil Uji Reliabilitasnya adalah:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0.60	0.865	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0.60	0.895	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0.60	0.857	Reliable

Sumber: SPSS Ver 22

Dari tabel 2 dapat dinyatakan seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel, dimana *Brand Image X1* serta Kualitas Produk *X2* kepada Keputusan Pembelian *Y* menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas yaitu uji dilakukan guna menentukan apakah variabel independen, variabel dependen dan model regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan yaitu *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai Signifikansi $> 0,05$ maka data dikatakan terdistribusi normal, namun jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data dikatakan tidak terdistribusi normal (Ghozali, 2018;161).

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33644723

Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.085
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.012 ^c
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
Lilliefors Significance Correction		

Sumber: SPSS Ver 22

Seperti dapat dilihat dari tabel 3 di atas, dimana data diperoleh dengan menggunakan SPSS, yang di dapat bahwa nilai signifikansi pada *Asymp.sig. (2-tailed)* sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya nilai residual model regresi berdistribusi tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas menguji kesinambungan antara variabel independen dan dependen dalam regresi guna melihat apakah ditemukan korelasi. Menguji multikolinearitas dapat melalui nilai *Variance Inflation (VIF)* tiap-tiap variabel independen. Variabel independen dari multikolinearitas pada model regresi apabila tidak adanya gejala multikolinearitas maka nilai $VFI < 10$ sedangkan apabila ada gejala multikolinearitas maka nilai $VIF > 10$. Berikut hasilnya:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

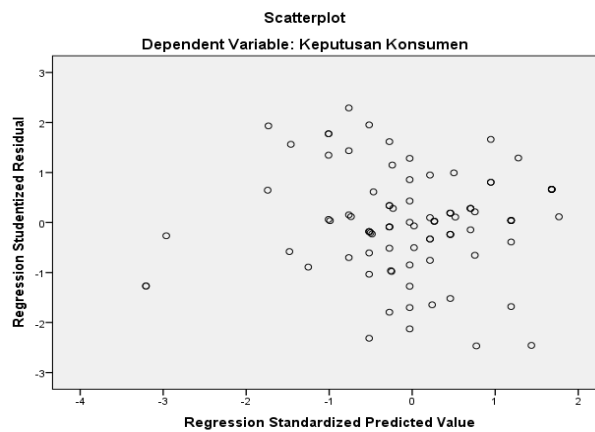
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand Image</i>	.984	1.016
	Kualitas Produk	.984	1.016
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: SPSS Ver 22

Dari tabel 4 disimpulkan bahwasanya dengan nilai VIF dari perhitungan multikolinearitas, nilai VIF semua variabelnya memiliki nilai kurang dari 10 maka tidak ditemukan gejala multikolinearitas dari kedua variabel independen penelitian ini. Dari tabel di atas diketahui juga sebesar 0,984 menjadi nilai tolerance variabel *Brand image (X1)* dan variabel Kualitas Produk. Sehingga disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independen karena dapat diterima bahwa nilai tolerance variabel independen lebih besar dari 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan guna mengujii akankah terjadi ketidaksamaan variance dari residual pada model regresi melalui satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Melalui grafik *scatterplot* antara *Standarized Value (ZPRED)* guna dilakukan pengujian.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: SPSS Ver 22

Dari gambar 4 di atas, bisa dilihat titik-titik yang ada menyebar membentang pada permukaan dan bawah, maka dapat disimpulkan penelitian ini layak digunakan serta tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki pengaruh yang linear atau tidak. Dasar pengambilannya yaitu, jika nilai sig. lineritas > 0,05 maka memiliki hubungan linear namun jika nilai sig. lineritas < 0,05 maka tidak ada hubungan yang linearitas antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 5. Hasil Uji Lineraitas
 ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual *	Between Groups	(Combined)	357.284	58	6.160	1.473	.116
		Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
		Deviation from Linearity	357.284	57	6.268	1.499	.106
Unstandardized Predicted Value	Within Groups		138.000	33	4.182		
	Total		495.284	91			

Sumber: SPSS Ver 22

Dari hasil uji linearitas tabel 5 menunjukkan nilai sig Lineritas sebesar 1,000 > 0,05 sehingga disimpulkan variabel brand image (X1) serta kualitas produk (X2) terdapat hubungan yang liar terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Analisis Regresi Berganda

Merupakan Uji hipotesis yang menggunakan analisis regresi linear berganda yang memiliki tujuan memperkirakan variabel dari *brand image* (X1) serta kualitas produk (X2) apakah mempunyai pengaruh atau tidak.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.613	1.494		2.419	.018
	Brand Image	.783	.061	.806	12.798	.000
	Kualitas Produk	.028	.099	.018	.282	.778

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: SPSS Ver 22

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan berdasarkan tabel 6 yaitu: $Y = 3,613 + 0,783x_1 + 0,028x_2$ Dari model regresi t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,613 menunjukkan jika variabel bebas X_1 dan X_2 sama dengan nol, maka nilai Y sebesar 3,613. Maksudnya nilai keputusan pembelian tanpa *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) sebesar 3,613.
2. Koefisien regresi variabel *brand image* (X_1) sebesar 0,783, maksudnya jika variabel *brand image* naik satu maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,783.
3. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,028, maksudnya jika variabel kualitas produk naik satu maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,028.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji parsial pada penelitian ini untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dalam model. Pengujian dilakukan dengan uji t, berikut hasil analisis yang dilakukan:

Tabel 7. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.613	1.494		2.419	.018
	<i>Brand Image</i>	.783	.061	.806	12.798	.000
	Kualitas Produk	.028	.099	.018	.282	.778

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: SPSS Ver 22

Dari tabel 7 dapat diketahui sebagai berikut:

1. *Brand image* (X_1) mempunyai pengaruh secara parsial kepada keputusan pembelian (Y). Nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $12,798 > 1,987$ artinya variabel *brand image* (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh secara parsial kepada keputusan pembelian (Y). Nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ yaitu $0,282 < 1,987$ artinya secara parsial variabel kualitas produk (X_2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian (Y).

Uji f (Simultan)

Uji f digunakan guna mengetahui variabel independen secara serentah atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Uji f dapat dilihat dari tingkat signifikansi yaitu, ketika nilai signifikansi $f < 0,05$ maka diartikan variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen dan apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka terdapat pengaruh secara simultan pada variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	934.537	2	467.268	83.715	.000 ^b
	Residual	496.768	89	5.582		
Total		1431.304	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand Image*

Sumber: SPSS Ver 22

Dari tabel hasil uji f menunjukkan bahwasannya tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ serta f hitung sebesar $83,715 > f$ tabel sebesar $2,318$, artinya *brand image* serta kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808 ^a	.653	.645	2.363	1.608
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, <i>Brand Image</i>					
b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian					

Sumber: SPSS Ver 22

Dari tabel dapat dilihat bahwasanya nilai R Square sebesar $0,653$ maka dihasilkan $0,653$ atau $65,3\%$ menjelaskan keputusan pembelian produk es Teh Indonesia cabang Brebes dipengaruhi oleh *brand image* dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar $34,7\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Melalui hasil penelitian terhadap Perusahaan Es Teh Indonesia cabang Brebes maka diperoleh kesimpulan pada penelitian ini, yaitu: *Brand image* (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian (Y) pada Es Teh Indonesia cabang Brebes, yang dibuktikan dari hasil uji t melalui nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ serta t hitung sebesar $12,798 > 1,987$, sehingga H_1 diterima atau *brand image* berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian, artinya semakin positif *brand image* yang dibentuk pada produk es Teh Indonesia cabang Brebes maka semakin meningkat keputusan pembelian pada produk es Teh Indonesia cabang Brebes. Kualitas produk (X_2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian (Y) pada Es Teh Indonesia cabang Brebes sebesar $0,778 > 0,05$ serta t hitung sebesar $0,282 < 1,987$, sehingga H_2 ditolak atau kualitas produk tidak berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian pada produk es Teh Indonesia cabang Brebes. *Brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan kepada keputusan pembelian produk es Teh Indonesia cabang Brebes, dibuktikan dari hasil uji f dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ serta f hitung sebesar $83,715 > f$ tabel sebesar $2,318$ maka H_3 diterima, artinya keputusan pembelian pada produk es Teh Indonesia cabang Brebes dipengaruhi *brand image* dan kualitas produk. Semakin es Teh Indonesia cabang Brebes menciptakan *brand image* yang positif di benak konsumen serta meningkatkan kualitas produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk es Teh Indonesia cabang Brebes.

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. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Aragao De Carvalho, C., & Boyanovsky, D. (1993). Long-range order of two interacting anyon-gas layers of opposite statistical charge. *Physical Review B*, 47(1), 334–341. <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.47.334>
- Lestari, A. T., & Iskandar, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.513>

- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Nisa, A. L. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Es Teh Indonesia (Studi Kasus Generasi Z di Kota Surabaya)*. 6(1), 473–482. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3917>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Rakhman, A., & Rahayu, T. S. M. (1995). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga...(Akbar Dan Tri Septin)*. 1124, 10–19.
- Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Vanessa, C., Hardilawati, W. L., Ramadhan, R. R., Ekonomi, F., & Riau, U. M. (2023). *Pengaruh Country Of Origin & Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia*. 2(1), 33–40.
- Yulianto, A., Setiadi, R., & Susilo, M. A. (2021). *Pengaruh Product Quality , Sevice dan Trust terhadap Purchase Intension Online Effect of Product Quality , Service and Trust on Purchase Intention Online*. 3(1), 50–60.