



Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Esteh Indonesia di Kecamatan Kedamean Kabupaten Gresik

Idayani Agustina¹, Is Fadhilah²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya, Indonesia

Jl. Raya Kupang Baru No.8, Sonokwijen, Kec. Sukomanunggal, Surabaya, Jawa Timur 60189

Email : idayani193@gmail.com¹ isfadhillah@gmail.com²

Abstract. *The beverage industry is becoming increasingly competitive, making it crucial for businesses to establish a strong brand image and product quality to attract consumers. This study aims to analyze the influence of brand image and product quality on purchase decisions for Esteh Indonesia drinks. A quantitative research method was employed, utilizing non-probability sampling techniques. Data was collected through questionnaires distributed to 50 respondents in Kedamean District, Gresik Regency. Multiple linear regression analyses was used as the data analysis technique. The findings revealed that brand image has a positive impact on purchase influence, while product quality does not have a significant positive impact on purchase decisions for Esteh Indonesia drinks. However, the influence of brand images was found to be stronger than that of product quality. These findings suggest that Esteh Indonesia should maintain its brand image and enhance product quality to reinforce consumer purchase decisions. Additionally, Esteh Indonesia should cultivate a positive brand image through various marketing strategies to enhance brand appeal among costumers.*

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Purchase Decision, Beverage, Esteh Indonesia.*

Abstrak. Persaingan di industri minuman semakin ketat, sehingga penting bagi perusahaan atau pelaku usaha untuk membangun citra merek dan kualitas produk yang kuat untuk menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Esteh Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 50 responden di Kecamatan Kedamean Kabupaten Gresik. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif namun kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Esteh Indonesia. Namun, pengaruh brand image lebih besar dibandingkan dengan kualitas produk. Temuan ini menunjukkan bahwa Esteh Indonesia perlu mempertahankan brand image dan meningkatkan kualitas produknya untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Esteh Indonesia juga perlu membangun brand image yang positif melalui berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik merek dimata konsumen.

Kata kunci: Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Minuman, Esteh Indonesia

1. LATAR BELAKANG

. Perkembangan ekonomi saat ini yang sangat pesat terutama dibidang Food and Bavarage, terutama pada sektor minuman dimana semakin banyak bermunculan kompetitor usaha sejenis dikarnakan usaha tersebut banyak diminati oleh kalangan bawah hingga kalangan atas.

Esteh Indonesia sendiri merupakan bisnis waralaba yang bergerak pada sektor Food and Bavarage yang menjual atau menawarkan produk minuman berbahan dasar teh, namun Esteh Indonesia memiliki cukup banyak kompetitor sejenis. Dimana hal tersebut menuntut perusahaan untuk terus berinovasi pada produk yang mereka miliki.

Dimana sebagai usaha waralaba yang sudah memiliki banyak gerai atau outlet yang

tersebar diseluruh pulau jawa maupun diluar pulau jawa, namun kurang lebih sudah 1 tahun ini Esteh Indonesia telah membuka outlet baru dikecamatan Kedamean Kabupaten Gresik dimana dikawasan tersebut terdapat banyak kompetitor sejenis. Maka dari itu persaingan antar kompetitor semakin sengit baik dari segi kualitas produk, brand image maupun inovasi – inovasi pada produk.

2. KAJIAN TEORITIS

Pada Penelitian ini berfokus kepada Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian adapun Menurut Kotler & Keller (2023) Brand Image adalah kumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Asosiasi ini dapat berupa atribut, manfaat, nilai, kepribadian, dan emosi yang dikaitkan dengan merek. Menurut pengertian yang sudah dijabarkan diatas, tentu dapat disimpulkan bahwasannya Brand Image ialah suatu hasil presepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang dimana didasarkan atas beberapa pertimbangan serta perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk sejenis. Dimana brand image yang baik pada sebuah brand akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sejenis.

Faktor penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha yakni kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan disukai oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar. Selain itu produk yang berkualitas juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen, serta citra usaha. Menurut Kotler & Keller(2022) mendefinisikan Kualitas Produk merupakan salah satu kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Magenanda Dwi Ramadhani dan Ali Maskun (2020) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil seorang konsumen memilih salah satu dari beberapa pilihan yang ada. Mengambil sebuah keputusan pembelian dalam menggunakan suatu produk. Seorang pembeli terlebih dahulu akan melalui proses dimana gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan dalam mengambil keputusan dalam sebuah pembelian.

Dan hipotesis dalam penelitian ini adalah : Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Esteh Indonesia Di Kecamatan Kedamean Kabupaten Gresik.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Terdapat dua jenis variabel pada penelitian kuantitatif ini yaitu variabel bebas (independent) yang meliputi Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2) dan variabel terikat (dependen) meliputi keputusan pembelian sebagai variabel (Y).

Populasi & Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen minuman Esteh Indonesia yang berada di Kecamatan Kedamean Kabupaten Gresik. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian yang jumlah populasinya tidak diketahui antara 30 sampai 500. Menurut Roscoe dalam (Ferdinand, 2014) menyatakan bahwasannya besar sampel ditentukan sebanyak 25 kali dari variabel independent, adapun rumus Ferdinand sebagai berikut :

$$N = (25 \times \text{Jumlah variabel Independen}) (25 \times 2 = 50)$$

Dari hasil perhitungan didapatkan jumlah responden sebanyak 50. Penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2020) Skala Likert. Adalah metode pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang.

Terhadap suatu fenomena sosial. Skala ini menggunakan pernyataan – pernyataan yang dirumuskan dengan skala tertentu, biasanya 1 sampai 4, dengan interpretasi sebagai berikut : Skor 4, sangat tidak setuju, 3. Tidak setuju. Dalam hal ini responden dipaksa untuk masuk ke kutub setuju atau tidak setuju. Pertanyaan tersebut dimaksudkan agar responden berpendapat tidak bersifat netral atau tidak berpendapat.

Uji Validitas

Validitas adalah tingkat ketepatan dan keakuratan suatu instrumen penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2020:175). Dasar pengambilan keputusan dalam validitas dasar adalah nilai korelasi antara skor butir instrumen dengan skor total instrumen.

- a. Jika nilai korelasi $> 0,30$ maka butiran instrumen tersebut valid.
- b. Jika nilai korelasi $< 0,30$ maka butiran instrumen tersebut tidak valid dan perlu diperbaiki ulang atau dibuang.

Uji Realibilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel

jika memberi nilai Cronbach's Alfa $> 0,60$. Sedangkan jika sebaliknya data tersebut tidak reliabel (Ghozali,2018).

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas dilihat dari tolerance value dan lawannya, yaitu, variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan variabel bebas yang dijelaskan oleh variabel bebas yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

Koefisien determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Statistik t

Uji statistik t di sebut juga uji secara parsial, yaitu menguji variabel independen satu per satu. Untuk melihat apakah koefisien variabel independen memiliki hubungan signifikan yaitu:

a. Jika tingkat signifikansi t dari masing-masing variabel yang diperoleh dari hasil pengolahan, nilainya lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan (5%) maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika tingkat signifikansi t dari masing-masing variabel yang diperoleh dari hasil pengolahan, nilainya lebih besar dari nilai signifikansi yang digunakan (5%), maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data dihasilkan berbentuk angka. Dari data diperoleh akan dilakukan analisis dengan menggunakan software SPSS. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Esteh Indonesia di Kecamatan Kedamean Kabupaten Gresik. PT. ESTEH INDONESIA MAKMUR merupakan perusahaan yang bergerak dibidang F&B (Food and Bavarage) yang berfokus menjual produk minuman dengan berbahan dasar teh. Berjalan waktu Esteh Indonesia kian banyak digemari oleh seluruh kalangan mulai dari anak - anak hingga orang dewasa dikarenakan Esteh Indonesia memiliki rasa yang enak, harga yang bersahabat, inovasi varian produk serta sesuai dengan trend yang ada

Uji Deskripsi

Identitas Responden

penelitian ini didapatkan 50 responden dimana hasil yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen dari minuman Esteh Indonesia yang berada di Kecamatan Kedamean Kabupaten Gresik.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

diketahui sebanyak 76% responden berjenis kelamin Perempuan ini dapat dikatakan bahwa kebanyakan konsumen produk minuman Esteh Indonesia di Kecamatan Kedamean Kabupaten Gresik didominasi oleh Perempuan.

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki – Laki	12	24%
Perempuan	38	76%
Jumlah Responden	50	100%

Sumber diolah oleh peneliti, 2024

Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan pengelompokan tersebut, ternyata usia 21 – 25 tahun sampai 17 – 20 tahun mendominasi konsumen minuman Esteh Indonesia dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Umur Responden

Umur	Frekuensi	Presentase
17 – 20 Tahun	10	20%
21 – 25 Tahun	38	76%
26 – 30 Tahun	1	2%
> 30 Tahun	1	2%
Jumlah Responden	50	100%

Sumber diolah oleh peneliti, 2024

Responden Berdasarkan Penghasilan

responden terbanyak dengan penghasilan < Rp. 500.000 diketahui sebanyak 26% dan responden dengan penghasilan Rp. 500.000 - 1.000.000 diketahui sebanyak 8% dan responden dengan penghasilan Rp. 1.000.000 – 2.000.000 diketahui sebanyak 12% dan responden dengan penghasilan Rp.2.000.000 – 3.000.000 diketahui sebanyak 16% dan responden dengan penghasilan Rp. 3.000.000 – 4.000.000 diketahui sebanyak 22% dan responden dengan penghasilan Rp. 4.000.000 – 5.000.000 diketahui sebanyak 10% dan responden dengan penghasilan > Rp. 5.000.000 diketahui sebanyak 6%. Dari data diatas dapat diketahui bahwa

penghasilan responden banyak mendominasi < Rp. 500.00.

Uji Realibilitas

Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban terhadap pertanyaan dinyatakan konsisten sesuai reliabel cronbach alpha > 0,7. Berikut hasil uji realibilitas variabel brand image, kualitas produk dan keputusan penjualan sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Crobach Alpha		Hasil Realibilitas Coefficient SPSS	Keterangan
Brand Image (X1)	0,7	<	0,928	Realibel
Kuaitas Produk (X2)	0,7	<	0,910	Realibel
Produksi (Y)	0,7	<	0,960	Realibel

Sumber diolah oleh SPSS 27, 2024

variabel dinyatakan realibel jika cronback alpha > 0,70. Sehingga tabel diatas menunjukkan semua variabel memiliki Cronbach alpha cukup besar diatas 0,70. Dengan data diatas dapat disimpulkan bahwa realibilitas dari variabel brand image, kualitas produk, dan keputusan pembelian yang diteliti merupakan realibel.

Uji Asumsi Klasik

Untuk menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan menggunakan kolmogorovsmirnov. Apabila nilai signifikan kolmogorov- smirnov < 0,05 maka distribusi tidak normal, sebaliknya apabila nilai signifikasi kolmogorov-smirnov > 0,05 maka data terdistribusi tersebut normal

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

Residual

N		20	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.50646295	
Most Extreme Differences	Absolute	.173	
	Positive	.173	
	Negative	-.136	
Test Statistic		.173	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.118	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.108	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.100
		Upper Bound	.116

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1535910591.

Sumber diolah oleh SPSS 27, 2024

nilai signifikansi kolmogorov-smirnov sebesar $0,116 > 0,05$, maka model regresi dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

data dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila jika nilai tolerance diatas ($>$) 0,1 dan mempunyai VIF dibawah ($<$) 10. Hasil uji multikolenieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5 Coefficients^a

Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient s	t	S i g .	Collinearity Statistics	
			Std. Error				Tolera n ce	V I F
1	(Constant)	11.194	2.872		3.898	.001		
	BI_TOT AL	-.914	.960	-1.181	-.952	.354	.032	30.784
	KP_TOT AL	.694	1.028	.837	.675	.509	.032	30.784

Dependent Variable:

KPE_TOTAL Sumber

diolah oleh SPSS 27, 2024

hasil perhitungan nilai VIF dan Tolerance. Nilai VIF. untuk kedua variabel memenuhi syarat signifikan dengan nilainya sebesar $30.784 < 10$. Sedangkan nilai tolerance juga memenuhi syarat signifikan dengan nilai sebesar $0,32 > 0,10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi multikolineritas antar variabel independen untuk persamaan regresi.

Table 6 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Standard Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.194	2.872		3.898	.001		
	BI_TOTAL	.914	.960	-.181	-.952	.354	.032	30.784
	KP_TOTAL	.694	1.028	.837	.675	.509	.032	30.784

a. Dependent Variable:

KPE_TOTAL Sumber

diolah oleh SPSS 27, 2024

maka hasil perhitungan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai

berikut : $Y = 0,914 + 0,694$

Keterangan :

X1 = Brand Image

X2 = Kualitas Produk

Y = Keputusan Pembelian

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas memberikan pengertian bahwa :

a. Koefisien regresi pada variabel Brand Image (X1) sebesar 0,914 dan juga signifikan pada $> 0,05$ yang bertanda positif. Hal ini menunjukkan apabila Brand Image semakin meningkat maka Keputusan Pembelian semakin Meningkat.

b. Koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,694 dan juga signifikan pada $> 0,05$ yang bertanda positif. Hal ini menunjukkan apabila Kualitas Produk semakin meningkat maka Keputusan Pembelian semakin meningkat.

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image (X1), dan variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

(Y). Dan faktor yang dominan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Brand Image yang menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,914 yang lebih besar dibanding Kualitas Produk

Uji Hipotesa

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (r²)

Tabel 7 Hasil Pengukuran (R) dan (r²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.388 ^a	.151	.051	2.64980

a. Predictors: (Constant), KP_TOTAL, BI_TOTAL

b. Dependent Variable:
KPE_TOTAL
Sumber diolah oleh SPSS 27,2024

- Nilai R sebesar 0,388 yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel dependen Keputusan Pembelian dengan variabel independent Brand Image dan Kualitas Produk, yaitu sebesar 38,8%.
- R Square menunjukkan nilai sebesar 0,151 berarti keputusan pembelian mampu diprediksi oleh Brand Image, dan Kualitas Produk dengan nilai sebesar 15,1%, sedangkan sisanya 84,9% oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Nilai Adjust R Square adalah 0,051 berarti Harga dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 5,1% sedangkan sisanya 49% variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Ada dua pilihan, memakai R Square tau memakai Adjusted R Square. Apabila jumlah variabel lebih dari dua, maka menggunakan Adjusted R Square. Sehingga nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah 51%.
- Standar error of the estimate adalah sebesar 2.64980, yang berarti bahwa tingkat kesalahan penaksiran dari model regresi linear berganda pada penelitian ini sebesar 2.64980.

Uji Model t

Table 8 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficient sBeta		
1	(Constant)	.618	.917		.674	.503
	BI_TOTAL	.376	.357	.597	1.054	.297
	KP_TOTAL	.138	.376	.208	.366	.716

a. Dependent Variable: KPE_TOTAL

Sumber diolah oleh SPSS 27,2024

1. Hasil Uji : Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan table diketahui nilai t hitung untuk variabel Brand Image (X1) dengan nilai t hitung = 1.054 > t tabel = 3,195 dengan tingkat signifikan (0,297) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang sudah ditetapkan (0,05). Hal ini dapat dibuktikan bahwa Brand image berpengaruh positif dan signifikan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian minuman Esteh Indonesia di Kecamatan Kedamean. Ini sejalan dengan jurnal penelitian dari Novi Nurlailia, Winda Nadya Nainggolan, Nurlinda (2021) yang berjudul “Peengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Medan” Dimana hasil penelitian tersebut bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk minuman Esteh Indonesia di Kecamatan Kedamean Kabupaten Gresik. Menurut survey yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa para konsumen memiliki persepsi brand image yang berbeda. Ada konsumen yang menentukan Keputusan pembelian dengan melihat citra produk yang baik dan ada juga konsumen yang membeli produk tanpa menjadikan image produk tersebut sebagai pertimbangan dalam mengambil Keputusan pembelian.

2. Hasil Uji : Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diketahui nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X2) t hitung = 0,366 < t tabel = 3,195 dengan tingkat signifikan (0,716) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang sudah ditetapkan (0,05). Hal ini dapat dibuktikan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan dimana pada indikator fitur (X2.2) terdapat 3

responden dan (X2.3) terdapat 7 responden yang memilih tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan minuman Esteh Indonesia di Kecamatan Kedamean Kabupaten Gresik. Hal ini sejalan dengan jurnal dari Fiksi Maiza, Agus Sutardjo, Rizka Hadya (2022) "Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota Kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Terbukti dari hasil uji t hitung yaitu 0,366 yang nilainya kecil dari t tabel 3,195.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan mengenai Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk minuman Esteh Indonesia di Kecamatan Kedamean Kabupaten Gresik sebagai berikut:

- a. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk minuman Esteh Indonesia di Kecamatan Kedamean Kabupaten Gresik. Kesimpulannya diperoleh dari hasil uji t pada tabel berdasarkan hasil yang telah diuji oleh peneliti. Variabel Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t hitung = 1.054 > t tabel = 3,195 dan diketahui bahwa variabel Brand Image (X1) signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) = 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$).
- b. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa, Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk minuman Esteh Indonesia di Kecamatan Kedamean Kabupaten Gresik Kesimpulannya diperoleh dari hasil uji t pada tabel berdasarkan hasil yang telah diuji oleh peneliti.

Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t hitung = 0,0366 < t tabel = 3,195 dan diketahui bahwa pada variabel Kualitas Produk (X2) tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) = 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$).datang.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Namun dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat. Teruntuk Esteh Indonesia yang berada di Kecamatan Kedamean Kabupaten Gresik, diharapkan dengan penelitian ini memberikan masukan dan kebijakan dengan upaya menarik keputusan

pembelian konsumen dengan tetap memperhatikan brand image dan kualitas produk.

Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian misalnya lokasi, persepsi harga, promosi dan lainnya. Dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan lebih luas.

6. DAFTAR REFERENSI

- Amelia Riskita. (2024). Perjalanan bisnis Es Teh Indonesia, sukses dirikan 700 gerai di Indonesia. *Berita Usaha*. <https://beritausaha.com/inspirasi-bisnis/esteh-indonesia/>
- Afry Zihan Fauzi, & Aswp Maulana. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(2), 32–39.
- Arasy, A. (2020). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan (Studi kasus perusahaan perbankan periode 2015-2019)*. <http://repository.stei.ac.id/2613>
- Angela, V. (2022). Pengaruh brand image terhadap niat pembelian uang pada marketplace Tokopedia di DKI Jakarta. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4456/>
- Aditya Julita Sari, IBN Udayana, & Agus Dwi Cahya. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/644>
- Dewi Septia Wati. (2019). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Jember. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/97587>
- Diah Ernawati. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk HI JACKS sandal Bandung. <https://dosen.perbanas.id/docs/wp-content/uploads/2020/06/Jurnal-02-Nasional-Sinta-4-Diah-Ernawati.pdf>
- Elizabeth Rizki Septiani Pasaribu. (2019). Pengaruh kualitas produk dan servicescape terhadap keputusan pembelian. https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/197/browse?rpp=20&sort_by=1&type=title&offset=5299&etal=-1&order=ASC
- Ernawati, G. F. B. S., & Sidik, G. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pabrik roti Agung Kabupaten Tasikmalaya. https://karya.brin.go.id/id/eprint/22299/1/1978-0842_16_2_2022-2.pdf
- Fiksi Maiza, Agus Sutardjo, & Rizka Hadya. (2022). Pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Nazurah Hijab di Kubang Tunggek Kabupaten Lima Puluh Kota. <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/584>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://scholar.google.com/citations?user=kbmkIQQAAAAJ&hl=en>

- Hendra Eka Pristiawan, Maria Mariah, & Shandra Bahasoan. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Bakso Granat Malang Indah. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/NMaR/article/view/2865>
- Ikhsan Faozi, & SB Handayani. (2019). Analisa keputusan pembelian yang dipengaruhi harga, promosi, dan kualitas pelayanan pada PT Bina Pertiwi Semarang. <https://scholar.google.co.id/citations?user=IyfGzV8AAAAAJ&hl=id>
- Meer Zijden Yasandra. (2022). Strategi promosi online Kalis Donut dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi COVID-19 melalui media Instagram periode Oktober 2020 - Juli 2021. <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/33812/>
- Nopi Nurlaila, Winda Nadya Nainggolan, Nurlinda (2021) Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Medan <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/jakp/article/view/228>
- Ginjar Rahmawan, Rizki Hidayat (2020) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia jurnal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/7399/1037
- Putri Ahira, Isnaini Hijriyah Kurniasari.2023. Analisis Citra Merek Produk Es Teh Indonesia Gunung Putri. Jurnal Ikhrath – Ekonomi Vol 6 No.2 Juli 2023. Putri Ahira, Isnaini Hijriyah Kurniasari.2023. Analisis Citra Merek Produk Es Teh Indonesia Gunung Putri. Jurnal Ikhrath – Ekonomi Vol 6 No.2 Juli 2023.
- Sugiyono.2020. Metode Penelitian Pendidikan : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta <https://library.bpk.go.id/koleksi/detil/jkpkbpkpp-p-1RENPFknuz>
- Sisca Aryananta Salsabila.2022.Visualisasi Model Bisnis Es Teh Indonesia <https://osf.io/preprints/my36r>
- Wanda Intan, Nur Busyra.2022. Pengaruhh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor. Jurnal MEA Vol. 6 No. 3, 2022 <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/2271>