

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frestea

Ahmad Rian Buchory
Universitas Mercu Buana

Andriansyah Bachtillah Putra
Universitas Mercu Buana

Alamat: Jl. Meruya Selatan No. 1 Jakarta Barat
Korespondensi penulis: andriansyah@mercubuana.ac.id

Abstract. *This research aims to analyze the influence of Brand Image, Brand Trust and Product Quality on Purchase Decisions for Frestea products. The subjects in this research were consumers who had previously purchased Frestea products. The sample used in this research was 160 respondents. The sampling technique uses purposive sampling using a quantitative descriptive approach. The data analysis used is Smart PLS. The research results show that Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Brand Trust has a positive and significant effect on Purchasing Decisions and Product Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Partially, the results obtained are that there is a significant positive influence on Brand Image on Purchasing Decisions, Brand Trust has a positive and significant influence on Purchasing Decisions and Product Quality has a positive and significant influence on Purchasing Decisions*

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Product Quality, Buying Decision, Frestea*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Frestea. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang sebelumnya pernah membeli produk Frestea. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 160 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial didapatkan hasil yaitu adanya pengaruh positif yang signifikan pada Brand Image terhadap Keputusan Pembelian, Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Brand Image, Brand Trust, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Frestea

LATAR BELAKANG

Pada era Milenial ini banyak industri yang sedang berkembang. Salah satunya adalah industri minuman. Teh adalah minuman paling umum kedua yang paling sering dikonsumsi setelah air mineral. Sebagai bahan minuman, teh memiliki nilai lebih dibandingkan dengan minuman lainnya, mengingat teh kaya akan mineral dan vitamin yang diperlukan oleh tubuh. Pertumbuhan industri minuman mendorong para perilaku industri untuk terus berinovasi agar dapat menyajikan minuman dengan kualitas yang terbaik. Kepraktisan menjadi hal penting dalam berkonsumsi. Produk-produk yang bersifat siap saji mulai diminati di pasar. Salah satunya adalah minuman ringan.

Menurut Asosiasi Industri Minuman Ringan (Asrim), pada periode 2019-2022, penjualan ready to drink (RTD) tea mampu mencapai rerata 13% dan selalu tumbuh double digit. Berdasarkan persinya, industri minuman teh dalam kemasan mengambil sekitar 5,7% dari total industri minuman ringan. Di posisi pertama ada air minum dalam kemasan (AMDK) yang mengambil porsi hingga 70%. Dengan demikian, artinya minuman teh dalam kemasan menjadi minuman kemasan terlaris di Indonesia setelah air minum. Disusul oleh minuman susu, minuman jus, minuman karbonasi, serta sisanya minuman isotonic, kopi dan energi (wartaekonomi.co.id, 2020).

Produk minuman dalam kemasan yaitu air minum dalam kemasan (AMDK) memiliki persentase lebih tinggi, hal ini dipengaruhi oleh kebiasaan masyarakat yang lebih memilih air minum dalam kemasan (AMDK) sesuai makan atau berolahraga. Selain itu, air minum dalam kemasan (AMDK) menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk minuman dalam kemasan lainnya. Sedangkan untuk teh dalam kemasan hampir sama dengan air minum dalam kemasan (AMDK), sebagian masyarakat Indonesia ada yang memilih produk minuman teh dalam kemasan untuk menjadi pelengkap sesuai makan atau berolahraga. Mulai dari orang dewasa sampai anak-anak kini gemar mengkonsumsi teh dalam kemasan. Hal ini dikarenakan saat ini manusia dituntut untuk hidup serba praktis dan cepat. Teh dalam kemasan merupakan salah satu terobosan yang diciptakan untuk menemani gaya hidup cepat kaum urban yang menginginkan minuman segar tanpa repot.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Frestea

TAHUN	PENJUALAN (Rp)
2018	116.743.000.000
2019	86.000.000.000
2020	75.340.000.000
2021	53.210.000.000

Sumber: SWA 2021

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan minuman Frestea pada tahun 2018 sampai tahun 2021 mengalami penurunan dalam penjualannya. Pada tahun 2018 penjualan Frestea mencapai Rp.116.743.000.000, pada tahun 2019 mengalami penurunan penjualan menjadi Rp.86.000.000.000, pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi Rp.75.340.000.000 dan pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi Rp.53.210.000.000.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian. Menurut Tjiptono (2021), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat

memecahkan masalahnya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstornrg (2020) mendefinisikan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Brand Image. Menurut Alfirado (2020) Brand Image adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk dan lebih cenderung akan memilih produk yang telah terkenal serta digunakan oleh banyak orang dari pada produk yang baru dikenalnya. Brand Image merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu dan citra yang di bentuk harus jelas dan tepat serta memiliki keunggulan lebih dari kompotitor (Ardiyanti, 2022).

Brand Trust. Adji (2014), Menyatakan kepercayaan adalah suatu kesedihan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Kepercayaan adalah kekuatan “daya tarik” luar biasa untuk mengundang peluang dalam bertransaksi.

Kualitas Produk. Santoso (2016) menyatakan bahwa kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan. Selain itu, menurut Anggraeni et al (2016) sebuah kualitas dapat terpenuhi jika perusahaan dapat memberikan produk sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang menawarkan kualitas akan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan baik yang sudah tercipta dalam jangka yang panjang akan membuat perusahaan mengerti terhadap kebutuhan yang diharapkan oleh para pelanggan. Hal seperti ini yang akan memberikan keuntungan positif bagi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Proses penelitian ini diawali dengan kegiatan mengidentifikasi permasalahan ditempat yang akan digunakan sebagai lokasi penelitian, perumusan masalah yang teridentifikasi, pengumpulan dasar teori yang memperkuat landasan dalam variabel, penyusunan metode dalam pengumpulan data, instrumen pengumpulan data hingga penentuan Teknik pengujian statistic yang dipergunakan. Pada proses ini dibutuhkan waktu penelitian dari bulan Februari – Agustus 2023. Untuk mendapatkan informasi dan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi, maka penelitian ini berfokus menganalisa bagaimana pengaruh Pengaruh Brand Trust, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frestea, adapun

objek yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk Frestea.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2018).

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sedangkan menurut Creswell (2015), sampel adalah subkelompok dari populasi target yang direncanakan diteliti oleh peneliti untuk menggeneralisasikan tentang populasi target.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. Proses pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuesioner penelitian yang disebarkan pada responden berjumlah 160 responden. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, diketahui bahwa kuesioner yang disebarkan kepada responden penelitian sebanyak 160 responden dan tidak mengalami pengurangan saat dilakukan pengembalian kuisoner.

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

	Brand Image	Brand Trust	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Keterangan
BI1	0.666				Valid
BI10	0.618				Valid
BI3	0.763				Valid
BI4	0.812				Valid
BI5	0.703				Valid
BI6	0.795				Valid
BI7	0.724				Valid
BI9	0.558				Valid
BT1		0.901			Valid
BT2		0.780			Valid
BT3		0.757			Valid
BT4		0.813			Valid
BT5		0.903			Valid
BT6		0.765			Valid
KP1			0.734		Valid
KP2			0.806		Valid
KP3			0.804		Valid
KP4			0.798		Valid
KP5			0.799		Valid
KP6			0.847		Valid
KP7			0.821		Valid
KP8			0.781		Valid
KPR1				0.825	Valid
KPR2				0.735	Valid
KPR3				0.840	Valid
KPR4				0.806	Valid
KPR5				0.785	Valid
KPR6				0.839	Valid
KPR7				0.848	Valid
KPR8				0.813	Valid

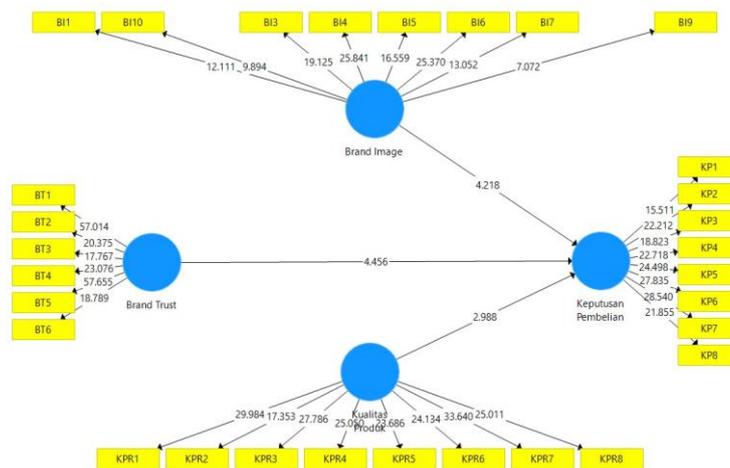
Hasil pengujian convergent validity pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi persyaratan convergent validity karena memiliki nilai loading factor diatas 0,50 sehingga dapat dikatakan indikator-indikator tersebut sudah valid.

Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Brand Image	0.857	0.889	<i>Reliable</i>
Brand Trust	0.903	0.925	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0.919	0.934	<i>Reliable</i>
Kualitas Produk	0.926	0.939	<i>Reliable</i>

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil pengujian composite reliability dan cronbach's alpha menunjukkan nilai yang memuaskan, karena seluruh variabel laten memiliki nilai composite reliability dan cronbach's alpha $\geq 0,70$. Hal ini berarti seluruh variabel laten dikatakan reliabel.

Gambar 1.1 Hasil Uji Bootstrapping



1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil *T-statistic* sebesar 4.218, nilai *original sample* sebesar 0.313, dan nilai *P Values* sebesar 0.000. Nilai *T-statistic* lebih besar dari nilai *T-table* 1.98, nilai *original sample* menunjukkan nilai positif, dan pada *P Values* menunjukkan nilai yang kurang dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil *T-statistic* sebesar 4.456, nilai *original sample* sebesar 0.324, dan nilai *P Values* sebesar 0.000. Nilai *T-statistic* lebih besar dari nilai *T-table* 1.98, nilai *original sample* menunjukkan nilai positif, dan pada *P Values* menunjukkan nilai yang kurang dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil *T-statistic* sebesar 2.988, nilai *original sample* sebesar 0.305, dan nilai *P Values* sebesar 0.003. Nilai *T-statistic* lebih besar dari nilai *T-table* 1.98, nilai *original sample* menunjukkan nilai positif, dan pada *P Values* menunjukkan nilai yang kurang dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan. Berdasarkan hasil dari pembahasan sebelumnya maka dapat diperoleh kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut: (1) Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin tinggi brand image yang diberikan oleh produk frestea maka akan dapat mempengaruhi serta meningkatkan keputusan pembelian customer pada produk frestea. (2) Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, yang artinya semakin tinggi brand trust yang diberikan oleh produk frestea maka akan dapat mempengaruhi serta meningkatkan keputusan pembelian customer pada produk frestea. (3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh frestea maka akan dapat mempengaruhi serta meningkatkan keputusan pembelian customer pada produk frestea.

Saran. Berdasarkan kesimpulan di atas dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut : (1) Berdasarkan hasil pada variabel brand image dengan mean terendah pada pertanyaan “Produk frestea memiliki keunggulan dari produk lainnya” maka dari itu saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu, perusahaan diharapkan agar dapat lebih lagi dalam memberikan keunggulan dalam produk frestea, karena masih banyak para customer yang menilai bahwa masih kurangnya keunggulan produk frestea dibandingkan dengan produk yang lainnya. Dengan adanya saran ini maka diharapkan nantinya akan dapat meningkatkan keputusan pembelian customer pada produk frestea itu sendiri. (2) Berdasarkan hasil pada variabel brand trust dengan mean terendah pada pertanyaan” saya merasa bahwa promosi yang dilakukan frestea sudah sesuai” maka dari itu saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu. perusahaan diharapkan agar dapat lebih banyak lagi dalam melakukan promosi-promosi yang diberikan, karena pada saat ini masih kurang puasnya para pelanggan dalam menilai promosi-promosi yang dilakukan oleh frestea. Dengan adanya saran ini maka diharapkan nantinya akan dapat meningkatkan keputusan pembelian customer pada produk frestea itu sendiri. (3) Berdasarkan hasil pada variabel kualitas produk dengan mean terendah pada

pertanyaan “frestea memiliki tempat yang berkualitas” maka dari itu saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu, perusahaan diharapkan agar dapat memberikan tempat yang lebih berkualitas dalam produk frestea itu sendiri, karena masih banyak yang merasa kurang puas dalam tempat yang dibuat oleh frestea. Dengan adanya saran ini maka diharapkan nantinya akan dapat meningkatkan keputusan pembelian customer pada produk frestea itu sendiri.

DAFTAR REFERENSI

- Amilia, S., & Asmara Nst, M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 2252-844X.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253-274.
- Wibowo, E. W., Wicaksono, B. W., & Sugiyanto, E. (2022). ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA RESTORAN CEPAT SAJI DI JAKARTA. *Warta Dharmawangsa*, 16(4), 769-779.
- Moningka, G. G., bin Hasan Jan, A., & Rogi, M. H. (2023). PENGARUH PHYSICAL EVIDENCE, CITRA MEREK DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA PADA CV. MITRA SEHATI JAYA MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 1418-1424.
- Evita, N. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun). *e-Proceeding of Applied Science*, 431.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 2621 - 1572.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4, 176-188.
- Ghozali, Imam dan Hengki Latan. 2015. *Partial Least Square “Konsep, Teknik dan Aplikasi” menggunakan program smartPLS 3.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 81-94.

- Mahuda, F. D. (2017). PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Butik Meccanism). AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam,, 2087-2178.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2018). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YANG DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN. *Journal of Business & Applied Management*, 10, 55-79.
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1-13.
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kisworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 2549-5291.
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PORKBALL. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2, 398-408.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3, 2527–7502.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195.
- Muzammil Ilmi, L. I. S. T. I. G. H. F. A. R. O. H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya (Doctoral Dissertation, Universitas Wijaya Putra).
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Nazarani, M. R., & Suparna, G. (2021). The Effect Of Luxury Brand, Brand Image, And Product Quality On Purchase Intention. *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research (Ajhssr)*, 5(1), 290-295.