

## **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO**

**Arma Yustina<sup>1</sup>, Ema Sepvina Tarigan<sup>2</sup>, Erwinsyah Simanungkalit<sup>3</sup>**  
 Manajemen Bisnis<sup>1,2,3</sup>, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan  
 armayustina@students.polmed.ac.id<sup>1</sup>, emasepvinataringan@students.polmed.ac.id<sup>2</sup>,  
 erwinsyahsimanungkalit@polmed.ac.id<sup>3</sup>

### **ABSTRAK**

Besarnya pangsa pasar industri minuman di Indonesia Tahun 2012 sampai dengan 2019 cukup berpengaruh dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi. Maret 2020 wabah Virus Corona mulai masuk ke Indonesia sehingga negara ini dinyatakan dalam keadaan Pandemi Covid-19. Pandemi yang belum dapat diprediksi kapan akan berakhir mengajak masyarakat berdamai dengan Covid-19 dan menerapkan tatanan hidup baru (New Normal). Perubahan perilaku dalam tatanan hidup New Normal ini juga berdampak langsung terhadap menurunnya permintaan produk minuman Teh Botol Sosro. Dilatarbelakangi fenomena tersebut, peneliti melakukan riset untuk mencari alternatif penyelesaian masalah tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian Teh Botol Sosro. Penelitian ini dilakukan di Bina Johor Swalayan Medan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, dan metode korelasi. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, penyebaran kuesioner, dan studi pustaka. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi adjusted R<sup>2</sup>, variabel citra merek, kualitas produk, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian produk RTD Tea Teh Botol Sosro di Bina Johor Swalayan Medan sebesar 41,8%. Sisanya sebesar 58,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

**Kata Kunci :** Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Teh Botol Sosro

### **PENDAHULUAN**

Menjamurnya industri minuman teh dalam kemasan atau *ready to drink (RTD) tea* disebabkan karena teh merupakan minuman yang paling dekat dengan kultur masyarakat Indonesia, sehingga mudah bagi produsen untuk menarik minat konsumen agar bergeser dari minuman jenis lain ke minuman teh dalam kemasan. Besarnya pangsa pasar industri *RTD tea* kian menarik berbagai pemain baru untuk ikut berkecimpung dan meraup keuntungan dalam industri ini.

Triwulan pertama Tahun 2020, tepatnya Maret 2020 wabah Corona Virus yang sebelumnya telah melanda di berbagai belahan dunia mulai masuk ke Indonesia. Pandemi yang belum dapat diprediksi kapan akan berakhir mengajak masyarakat berdamai dengan Covid-19 dan menerapkan pola hidup normal baru (*New Normal*) yang otomatis mengubah perilaku (*Shifting behavior*) ekonomi masyarakat. *Shifting behavior* ini tentunya juga akan mengubah model bisnis di masyarakat yang berbeda dari sebelum pandemi. Trend *Shifting behavior* ini juga berdampak langsung terhadap penjualan produk minuman *RTD Tea* Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro yang merupakan pionir produk minuman RTD tea pertama di Indonesia mulai kehilangan pasar.

Pada Tahun 2016 sampai dengan 2020, angka pembelian minuman Teh Botol Sosro mengalami penurunan secara terus-menerus dibandingkan dengan produk sejenis di industri minuman *RTD tea*. Dilatarbelakangi fenomena tersebut, peneliti melakukan riset untuk mencari alternatif penyelesaian masalah tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk. Berdasarkan hal tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO”**.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Citra Merek**

Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Wijayanto & Iriani, 2013). Citra merek atau *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Kurniasih, 2021). Ini artinya bahwa konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu akan cenderung konsisten dengan merek tersebut. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan pembelian bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Dari beberapa pengertian tentang citra merek diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah pandangan atau nilai kuat yang melekat di benak konsumen terhadap suatu produk yang membentuk karakteristik dan nilai tersendiri yang melekat pada suatu merek. Citra merek yang positif akan mendasari keputusan pembelian bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen sehingga dapat mempengaruhi orang lain atau lingkungannya untuk menggunakan produk dengan citra merek tersebut.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan fitur produk yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik psikologis dan fisik, sehingga menjadi elemen utama pada produk yang berinteraksi dengan konsumen secara langsung (Dewi, 2019). Kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan (Daulay, 2017).

### **Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas sebuah produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan nilai yang dipertukarkan dengan produk-produk dalam sebuah transaksi pemasaran. Harga merupakan sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan pengertian harga menurut para ahli diatas dapat di simpulkan bahwa harga adalah nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan. Harga merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Sari & Nuvriasari, 2018).

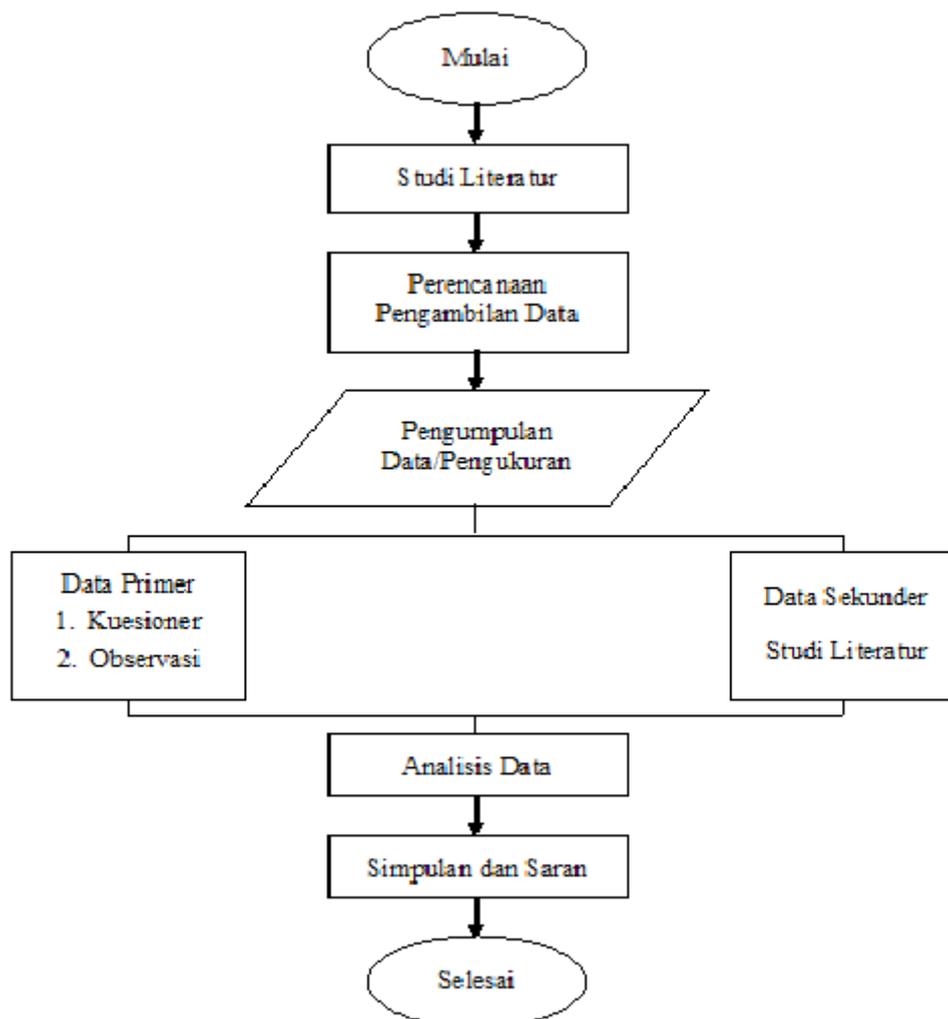
Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Keller & Kotler, 2012).

Pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, dimana keputusan tersebut merupakan hasil pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

## METODE PENELITIAN

### Diagram Alir

Secara garis besar penelitian ini terdapat beberapa tahap yang dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir

### Rancangan Penelitian

Rancangan penelitiannya adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah dengan melakukan investigasi secara sistematis untuk melihat fenomena dengan cara mengumpulkan data-data yang bisa diukur menggunakan ilmu statistik, matematika, dan komputasi. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk membantu menemukan hubungan antara variabel yang ada dalam sebuah populasi.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, dan metode korelasi. Penelitian dengan menggunakan metode Survey dilakukan penulis untuk mengumpulkan data guna menjelaskan suatu populasi yang terlalu besar untuk diamati secara langsung. Maka dari itu penulis menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis.

Selanjutnya penulis mengkombinasi metode survey dengan metode korelasi. Penelitian dengan menggunakan metode korelasi adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji keterkaitan antara dua topik masalah dengan fokus pertanyaan 'Apakah ada hubungan di antara kedua topik tersebut?'. Tak hanya itu, peneliti juga akan mencari tahu apakah hubungan kedua topik tersebut lemah atau kuat.

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Bina Johor Swalayan Medan yang beralamat di Jl. Karya Wisata Gedung Johor Kecamatan Medan Johor Kota Medan Sumatera Utara Kode Pos 20146. Waktu penelitian dilakukan selama 1 (satu) bulan yaitu pada Bulan Maret Tahun 2022.

### Parameter Pengukuran dan Pengamatan

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan Bina Johor Swalayan Medan pada Bulan Maret Tahun 2022 yang pernah membeli dan menikmati minuman kemasan Teh Botol Sosro. Total populasi Pelanggan Bina Johor Swalayan Medan pada Bulan Maret Tahun 2022 adalah tidak terbatas.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel secara aksidental (*accidental*) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Responden yang diambil sesuai kriteria dengan kualifikasi generasi milenial, belum menikah dengan rentang umur antara 17 sampai dengan 35 Tahun. Pengambilan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan Persamaan Lemeshow, yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2_{1-\alpha/2} p(1-p)}{d^2} \\ &= \frac{1,96^2 (0,5)(1-0,5)}{0,1^2} \\ &= \frac{3,8416 (0,25)}{0,01} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Proporsi populasi yang tidak diketahui jumlahnya, dapat digunakan 0,5

d = alpha (0,1) atau 10% dari tingkat kepercayaan 95% yang umum digunakan dalam penelitian-penelitian.

Berdasarkan persamaan di atas, maka sampel sejumlah 96 orang akan diperlukan agar dicapai tingkat kepercayaan 95% dalam pendugaan proporsi populasi konsumen yang pernah membeli dan menikmati minuman kemasan Teh Botol Sosro.

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1.** Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala Ukur
Citra Merek (X1)	Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek atau brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu, Indrasari	1. <i>Brand Identity</i> (Identitas Merek)	1. <i>Product Image</i> (Citra Produk)	a. Minuman <i>RTD</i> Teh Botol Sosro memiliki citra yang positif di pasaran; b. warna, bentuk tulisan, dan bentuk kemasan minuman <i>RTD</i> Teh Botol Sosro mudah dikenali oleh konsumen;	<i>Likert</i>
		2. <i>Brand Personality</i>	2. <i>Corporate</i>	a. Produsen Minuman <i>RTD</i>	

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

	(2019:97)	(Karakter Khas Merek)	<i>Image</i> (Citra Pembuat)	Teh Botol Sosro memiliki popularitas yang baik di masyarakat; b. Produsen Minuman <i>RTD</i> Teh Botol Sosro memiliki jaringan yang kuat dan tersebar di dalam negeri maupun Asia;	
		3. <i>Brand Association</i> (Hal-hal yang selalu dikaitkan dengan Merk)	3. <i>User Image</i> (Citra Pemakai)	a. Minuman <i>RTD</i> Teh Botol Sosro memiliki slogan yang melekat erat dengan merek;	
		4. <i>Brand Attitude &amp; Behavior</i> (Perilaku komunikasi dan interaksi)		b. Minuman <i>RTD</i> Teh Botol Sosro memiliki iklan yang menarik bagi masyarakat;	
		5. <i>Brand Benefit &amp; Competence</i> (Nilai-nilai dan keunggulan khas)		c. Minuman <i>RTD</i> Teh Botol Sosro memiliki cita rasa dan aroma yang khas di lidah konsumen;	
Kualitas (X2)	Kualitas produk adalah fitur produk yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik psikologis dan fisik sehingga menjadi elemen utama pada produk yang berinteraksi dengan konsumen secara langsung, Dewi (2019:15)	1. <i>Perfor-mance</i> (Kinerja)	1. Kinerja	a. Stok minuman <i>RTD</i> Teh Botol Sosro selalu tersedia di outlet-outlet resmi maupun pengecer di kota hingga pelosok;	<i>Likert</i>
		2. <i>Reliabili-ty</i> (keanda-lan)	2. Kesesuaian dengan spesifikasi	b. Minuman <i>RTD</i> Teh Botol Sosro memiliki jaringan distribusi yang kuat;	
				a. Minuman <i>RTD</i> Teh Botol Sosro memiliki kemasan yang sesuai konsumen nyaman memegang saat dikonsumsi;	
				b. Kemasan Minuman <i>RTD</i> Teh Botol Sosro tidak mudah rusak saat disimpan;	
				c. Informasi komposisi pembuatan minuman kemasan Teh Botol Sosro tertera jelas pada kemasan dan mudah dibaca;	
		3. <i>Feature</i> (Ciri khas)	3. Fitur	a. Bahan-bahan yang digunakan untuk memproduksi Produk Minuman <i>RTD</i> Teh Botol Sosro telah teruji kehalalannya;	
				b. Produk Minuman <i>RTD</i> Teh Botol Sosro memiliki banyak variant rasa, beragam jenis produk dan kemasan;	
		4. <i>Conformance</i> (kesesuaian)	4. Estetika	a. Produk Minuman <i>RTD</i> Teh Botol Sosro memiliki disain kemasan yang praktis;	
				b. Warna dan gambar pada kemasan Produk Minuman <i>RTD</i> Teh Botol Sosro ditampilkan	

		dengan menarik;			
		5. <i>Durability</i> (daya tahan) 6. <i>Service Ability</i> (kemampuan pelayanan) 7. <i>Aesthetics</i> (keindahan) 8. <i>Customer Perceived Quality</i> (persepsi/pandangan)	5. Kesan kualitas	a. Manfaat yang ditawarkan Produk Minuman <i>RTD</i> Teh Botol Sosro lebih baik dibandingkan produk pesaing;	
Harga (X3)	Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas sebuah produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, Kotler & Keller (2012:11)	1. <i>Product's Price</i> (Harga Produk) 2. <i>Competitor's Price</i> (Harga Pesaing)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga	a. Konsumen Produk Minuman <i>RTD</i> Teh Botol Sosro membeli karena harganya terjangkau; a. Harga yang dibandrol produsen Produk minuman <i>RTD</i> Teh Botol Sosro sesuai dengan rasa yang dinikmati oleh konsumen; a. Harga yang dibandrol produsen minuman <i>RTD</i> Teh Botol Sosro sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen; b. Harga yang dibandrol produsen Produk minuman kemasan Teh Botol Sosro sesuai dengan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya; a. Harga minuman <i>RTD</i> Teh Botol Sosro mampu bersaing dengan harga produk pesaing; b. Minuman <i>RTD</i> Teh Botol Sosro memiliki harga yang bervariasi;	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternative perilaku yang sesuai dari dua alternative perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan, Sari (2018:17)	1. Mengenal masalah 2. Mencari solusi 3. mengevaluasi alternatif 4. Tindakan Pembelian	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian	a. Konsumen Membeli produk Minuman <i>RTD</i> Teh Botol Sosro berdasarkan kebutuhan dan keinginan; a. Konsumen produk Minuman <i>RTD</i> Teh Botol Sosro melakukan pencarian informasi sebelum membeli produk a. Konsumen produk Minuman <i>RTD</i> Teh Botol Sosro mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia; a. Masyarakat menetapkan pilihan pada Minuman <i>RTD</i> Teh Botol Sosro karena pertimbangan berbagai indicator	Likert

---

	b. Masyarakat memutuskan untuk membeli Minuman <i>RTD</i> Teh Botol Sosro berdasarkan pengalaman dan rekomendasi orang lain.
5. Perilaku pasca pembelian	a. Merasa puas ketika setelah melakukan pembelian Produk minuman kemasan Teh Botol Sosro b. Melakukan pembelian Produk minuman kemasan Teh Botol Sosro secara berulang c. Merekomendasikan Produk minuman kemasan Teh Botol Sosro kepada orang lain

---

### Model Penelitian

Sistem pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada penelitian ini responden diharuskan memilih salah satu jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing diberi skor tertentu. Total skor dihitung untuk kemudian menjadi ukuran posisi responden dalam Skala Likert. Kriteria pengukuran untuk variabel X dan Y seperti pada Tabel 2:

Tabel 2. Kriteria Pengukuran

No.	Skala Pengukuran	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Mengacu pada ketentuan diatas, setelah memperoleh data kuesioner tersebut selanjutnya dilakukan perhitungan statistik sehingga dapat diketahui bobot nilai dari setiap butir-butir pernyataan atau pertanyaan yang diajukan. Setelah itu, jawaban dari responden dihitung untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti dan selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel.

### Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Dalam pengumpulan data melalui teknik observasi, peneliti melakukan pengamatan secara langsung di tempat objek penelitian dengan menggunakan panca indera. Peneliti melakukan pencatatan maupun rekaman untuk mengamati keadaan atau gejala yang tampak pada objek penelitian dan peneliti turut bergabung dan melakukan aktivitas bersama objek pengamatannya.

b. Kuesioner

Penyusunan kuesioner dibuat berdasarkan indikator, kemudian indikator tersebut diolah dan dijadikan sebagai tolok ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan, kemudian disebarkan kepada responden. Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen minuman kemasan Teh Botol Sosro di lingkungan Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan Tahun 2021.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka yang dilakukan penulis dalam pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan buku-buku baik cetak maupun e-book, jurnal, serta bahan bacaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil survey adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.** Distribusi Jawaban Citra Merek

Pernyataan	SS		Keterangan		STS		Total			
	SS	%	S	%	TS	%	F	%		
X1.1	75	75	23	23	2	2	0	0	100	100
X1.2	33	33	59	59	8	8	0	0	100	100
X1.3	49	49	44	44	7	7	0	0	100	100
X1.4	54	54	41	41	5	5	0	0	100	100
X1.5	38	38	50	50	12	12	0	0	100	100
X1.6	62	62	37	37	1	1	0	0	100	100

**Tabel 4.** Distribusi Jawaban Kualitas Produk

Pernyataan	SS		Keterangan		STS		Total			
	SS	%	S	%	TS	%	F	%		
X2.1	85	85	11	11	4	4	0	0	100	100
X2.2	64	64	30	30	6	6	0	0	100	100
X2.3	41	41	57	57	2	2	0	0	100	100
X2.4	34	34	50	50	16	16	0	0	100	100
X2.5	49	49	44	44	7	7	0	0	100	100
X2.6	83	83	16	16	1	1	0	0	100	100
X2.7	37	37	57	57	6	6	0	0	100	100
X2.8	59	59	34	34	6	6	1	1	100	100
X2.9	64	64	32	32	4	4	0	0	100	100
X2.10	53	53	43	43	4	4	0	0	100	100
X2.11	88	88	12	12	0	0	0	0	100	100

**Tabel 5.** Distribusi Jawaban Harga

Pernyataan	SS		Keterangan		STS		Total			
	SS	%	S	%	TS	%	F	%		
X3.1	38	38	56	56	6	6	0	0	100	100
X3.2	76	76	18	18	3	3	3	3	100	100
X3.3	56	56	34	34	10	10	0	0	100	100
X3.4	37	37	51	51	12	12	0	0	100	100
X3.5	65	65	30	30	5	5	0	0	100	100

**Tabel 6.** Distribusi Jawaban Keputusan Pembelian

Pernyataan	SS		Keterangan		STS		Total			
	SS	%	S	%	TS	%	F	%		
Y.1	46	46	42	42	12	12	0	0	100	100
Y.2	56	56	43	43	1	1	0	0	100	100
Y.3	59	59	31	31	10	10	0	0	100	100
Y.4	56	56	38	38	6	6	0	0	100	100

**SIMPULAN**

1. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *RTD Tea* Teh Botol Sosro di Bina Johor Swalayan Medan.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *RTD Tea* Teh Botol Sosro di Bina Johor Swalayan Medan.
3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *RTD Tea* Teh Botol Sosro di Bina Johor Swalayan Medan.
4. Citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *RTD Tea* Teh Botol Sosro di Bina Johor Swalayan Medan.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima Kasih Kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Daulay, N. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada ayam penyot surabaya jl. dr. Mansyur Medan)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 2019.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing*: Edward Elgar Publishing.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan konsumen: studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citra merek*: Bintang Visitama.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek eiger (kajian pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 73-83.
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 910-918.