

Analysis of The Influence of Brand Image Factors on Purchase Decisions for Sosro Bottled Tea Products in PET Packaging

Analisa Pengaruh Faktor Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro Kemasan PET

Eric Agus Wicaksono¹⁾, Atikha Sidhi Cahyana²⁾

¹⁾Program Studi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: atikhasidhi@umsida.ac.id

Abstract. *Competition in the Indonesian soft drink industry is getting tighter with the presence of various ready-to-drink tea brands offering innovations and aggressive marketing strategies. This condition requires companies to understand the factors that most influence consumer purchasing decisions in order to maintain their market position. This study aims to analyze the influence of brand image, product quality, and price on purchasing decisions for PET-packaged Teh Botol Sosro products. The method used is a quantitative approach with Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 4. A total of 105 respondents were selected through a purposive sampling technique from consumers of PET-packaged Teh Botol Sosro using a five-point Likert scale questionnaire. The results show that brand image and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, while price has no significant effect. The f-square value indicates that brand image and product quality have a large effect, while price has a small effect. These findings confirm that brand image and product quality are the main factors influencing consumer purchasing decisions. Therefore, companies are advised to strengthen brand image and maintain product quality to increase purchasing decisions and customer loyalty.*

Keywords - brand image, product quality, price, purchase decision, structural equation modeling

Abstrak. *Persaingan industri minuman ringan di Indonesia semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek teh siap minum yang menawarkan inovasi dan strategi pemasaran agresif. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen agar dapat mempertahankan posisi pasar. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro kemasan PET. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) menggunakan SmartPLS 4. Sebanyak 105 responden dipilih melalui teknik purposive sampling kepada konsumen teh botol sosro kemasan PET dengan kuesioner skala Likert lima poin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. Nilai f-square menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki efek besar, sementara harga memiliki efek kecil. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek dan kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat citra merek dan menjaga kualitas produk guna meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan..*

Kata Kunci - citra merek, kualitas produk, harga, keputusan pembelian, struktural equation modeling

I. PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri minuman teh dalam kemasan di Indonesia semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek seperti Teh Botol Sosro, Teh Gelas, Teh Pucuk Harum, Teh Kotak, dan Javana. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan dituntut mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui pembangunan citra merek yang kuat di benak konsumen. Citra merek berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan kepuasan, serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan [1].

Teh Botol Sosro sebagai pelopor minuman teh siap minum telah lama dikenal masyarakat Indonesia dan hingga kini masih bertahan di posisi tiga besar *Top Brand Index* (TBI). Namun, hasil survei TBI beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya fluktuasi nilai brand Teh Botol Sosro, yang mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan persepsi positif konsumen di tengah persaingan ketat dengan kompetitor. Kondisi ini semakin penting untuk diteliti mengingat citra merek yang kuat diyakini mampu memberikan keunggulan kompetitif dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen [2]. Semakin kuat merek produsen di pasaran, maka semakin eksis pula merek tersebut, terutama dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian[3].

Selain citra merek, faktor kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Produk dengan kualitas baik cenderung lebih mudah diterima pasar dan berpeluang besar meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas produk telah menjadi perhatian utama dalam proses penciptaan produk, karena kualitas yang unggul dapat meningkatkan daya saing, memperkuat citra merek, serta mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk [4]. Dalam konteks Teh Botol Sosro, khususnya varian kemasan PET yang menasar segmen konsumen modern, menarik untuk diteliti sejauh mana citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu sifat yang dimiliki konsumen dengan melakukan keputusan pembelian apakah konsumen akan membeli produk atau jasa dengan mempertimbangkan terlebih dahulu [5]. Faktor harga juga akan diikuti sertakan sebagai variabel tambahan pada penelitian ini, harga dapat diartikan sebagai besarnya pengorbanan finansial yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, harga mencerminkan nilai ekonomi dari manfaat yang diperoleh konsumen atas barang atau jasa yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya [6].

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro kemasan PET. Analisis dilakukan dengan memanfaatkan metode statistik *Structural Equation Modeling* (SEM), yang diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai keterkaitan antar berbagai variabel yang diteliti. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran, serta manfaat praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi branding dan pengelolaan kualitas produk untuk memperkuat posisinya di pasar. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dilakukan secara terpisah antara citra merek, kualitas produk, dan harga. Penelitian tentang citra merek dilakukan antara lain oleh Chanissa Purwaningrum (2025) berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro secara keseluruhan pada karyawan puskesmas di Pal Merah [7]. Mutia Husnul Huluk dkk (2023) melakukan penelitian terkait citra merek dan harga untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada Teh Botol Sosro [8]. Pada penelitian ini, keterbaruan yang dimiliki adalah integrasi citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, serta dikonsentrasikan pada produk Teh Botol Sosro kemasan PET.

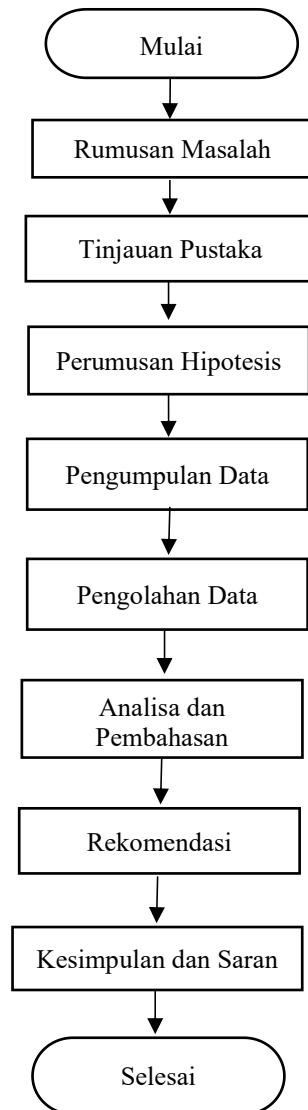
Berdasarkan hasil telaah terhadap penelitian terdahulu, tampak bahwa sebagian besar studi sebelumnya masih meneliti pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga secara terpisah terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Chanissa Purwaningrum (2025) berfokus pada aspek citra merek sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian [7], sedangkan Mutia Husnul Huluk dk (2023) menitikberatkan pada hubungan antara citra merek dan harga tanpa mempertimbangkan variabel kualitas produk [8]. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki unsur kebaruan dengan mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model analisis untuk menguji pengaruhnya secara simultan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, fokus penelitian ini diarahkan secara spesifik pada produk Teh Botol Sosro kemasan PET, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang lebih komprehensif terhadap kajian perilaku konsumen pada industri minuman teh dalam kemasan di Indonesia.

Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai peran terpadu citra merek, kualitas produk, dan harga dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Secara praktis, penelitian ini bertujuan memberikan dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna mempertahankan daya saing produk Teh Botol Sosro di pasar minuman kemasan.

II. METODE

Pengambilan data dilakukan dengan menyebar kuesioner secara acak kepada responden di berbagai lokasi di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini akan dilakukan selama lebih kurang 6 bulan sejak bulan April sampai September 2023. Metode yang digunakan untuk menganalisa adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Responden adalah semua masyarakat Sidoarjo yang membeli produk Teh Botol Sosro kemasan PET. Sehingga untuk pengambilan sampling menggunakan rumus Ghazali (yaitu $5-10 \times$ jumlah indikator) [9] [10] [11]. Dengan demikian objek penelitian ini adalah para konsumen Teh Botol Sosro kemasan PET di Kabupaten Sidoarjo dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $7 \times 15 = 105$ sampel yang dipilih melalui teknik *purposive* sampling kepada konsumen teh botol sosro kemasan PET. Penelitian ini dilakukan melalui serangkaian tahapan yang sistematis dan terstruktur untuk memastikan validitas dan reliabilitas yang diperoleh, setiap langkah dalam alur penelitian ini dirancang untuk mendukung pencapaian tujuan penelitian secara menyeluruh dan terstruktur. Adapun alur penelitian pada gambar 1.

Diagram Alir Penelitian



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

Alur Penelitian

Berdasarkan diagram alir penelitian yang ditunjukkan pada gambar 1, alur penelitian dimulai dari tahap “Mulai” yang menandai inisiasi penelitian. Selanjutnya, penelitian menyusun rumusan masalah untuk menentukan fokus permasalahan yang akan dikaji. Setelah itu dilakukan tinjauan pustaka, yaitu pengumpulan dan analisis teori-teori serta hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar konseptual penelitian. Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut, penelitian kemudian melakukan perumusan hipotesis sebagai dugaan sementara yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian. Tahap berikutnya adalah pengumpulan data, di mana peneliti memperoleh data primer maupun sekunder sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data yang terkumpul kemudian masuk tahap pengolahan data, yaitu proses mengolah, menganalisis, dan menyiapkan data agar siap untuk diuji. Setelah itu dilakukan analisis dan pembahasan untuk menginterpretasikan hasil pengolahan data guna menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil analisis tersebut, peneliti menyusun rekomendasi yang dapat menjadi acuan bagi pihak-pihak terkait. Tahap terakhir adalah kesimpulan dan saran, dimana peneliti merangkum hasil penelitian secara keseluruhan serta memberikan saran untuk penelitian selanjutnya. Proses penelitian kemudian diakhiri pada tahap Selesai.

Variabel pada penelitian ini meliputi variabel eksogen atau yang disebut variabel independen dan variabel endogen atau yang disebut variabel dependen. Variabel-variabel tersebut ada dalam tabel 1 dan tabel 2.

Tabel 1. Variabel eksogen

Variabel	Indikator	Uraian	Sumber
Citra Merek (X1)	Citra produk di masyarakat (X1.1)	Citra produk di masyarakat adalah persepsi seseorang terhadap seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud.	[12]
	Citra korporat (X1.2)	Citra korporat atau citra perusahaan adalah perasaan atau gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.	[13]
	Citra pemakai (X1.3)	Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.	[14]
Kualitas Produk (X2)	Label Halal (X2.1)	Label halal merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dikarenakan untuk memberikan keyakinan kepada konsumen.	[15]
	Penampilan Produk (X2.2)	Penampilan produk adalah banyak tidaknya variasi produk yang ditampilkan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan produk tersebut, hal ini juga dilakukan untuk menarik perhatian konsumen.	[16]
	Ekspektasi (X2.3)	Ekspektasi adalah semua hal yang menjadi keinginan atas suatu produk yang akan didapatkan sehingga terbentuk keyakinan pelanggan yang dijadikan pedoman untuk menilai hasil dari penggunaan sebuah produk.	[17]
Harga (X3)	Kesesuaian Pesanan (X2.4)	Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.	[17]
	Harga sesuai dengan kualitas produk (X3.1)	Harga sesuai dengan kualitas produk, konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dengan kualitas yang ditawarkan dengan produk yang ada.	[18]
	Harga bersaing dengan produk sejenis (X3.2)	Harga bersaing dengan produk sejenis, konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dan membandingkannya dengan produk sejenis.	[18]
	Kesesuaian harga dengan fungsi (X3.3)	Kesesuaian harga dengan fungsi adalah pembelian oleh konsumen suatu produk jika fungsi atau manfaat yang diperoleh sama atau lebih besar dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.	[19]
	Keterjangkauan harga (X3.4)	Suatu produk yang dapat dijangkau oleh para konsumen kemudian diberikan harga oleh suatu perusahaan dimana harga yang terjangkau akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.	[20]

Tabel 2. Variabel endogen

Variabel	Indikator	Uraian	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan Merek (Y1)	Pemilihan merek merupakan perilaku konsumen yang memberikan perhatian khusus pada sebuah merek.	[21]
	Pemilihan produk (Y2)	Konsumen memutuskan membeli suatu produk dengan berbagai pertimbangan.	[22]
	Waktu pembelian (Y3)	Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda-beda misal ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.	[23]
	Jumlah pembelian (Y4)	Jumlah pembelian pada waktu-waktu tertentu sesuai dengan kategori produk yang hendak diputuskan untuk dibeli.	[23]

Uji Validitas

Validitas menunjukkan tingkat ketepatan suatu alat ukur dalam mengukur konsep yang ingin diteliti. Semakin tinggi validitas suatu instrumen, semakin besar keyakinan bahwa data yang diperoleh mencerminkan kondisi sebenarnya. Secara statistik, suatu instrumen dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ [24].

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan nilai konsistensi suatu alat ukur dalam menghasilkan data yang stabil ketika digunakan berulang kali dalam kondisi serupa. Semakin tinggi reliabilitas, semakin dapat diandalkan instrumen tersebut dalam mengukur variabel penelitian secara tepat [25].

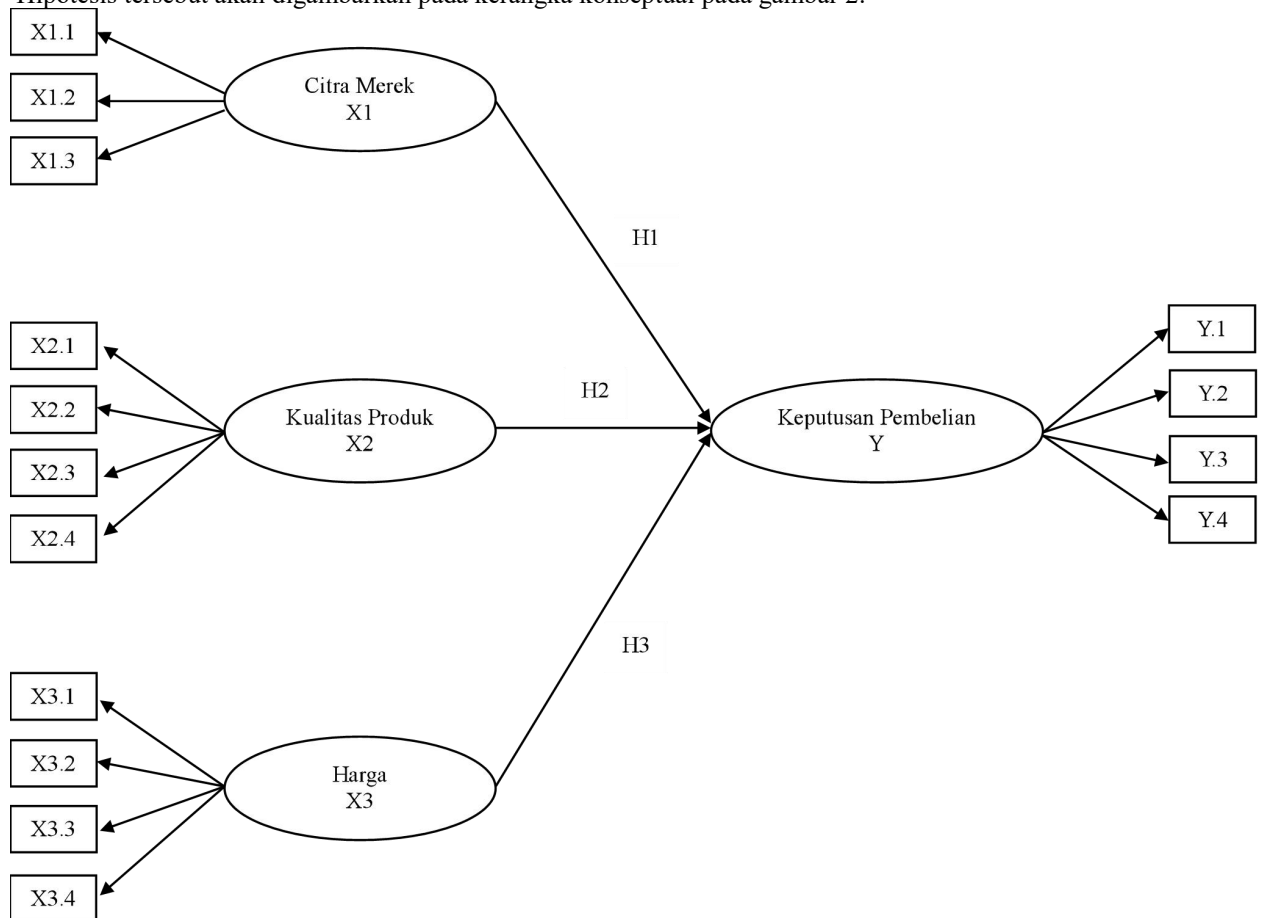
Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hipotesis tersebut akan digambarkan pada kerangka konseptual pada gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

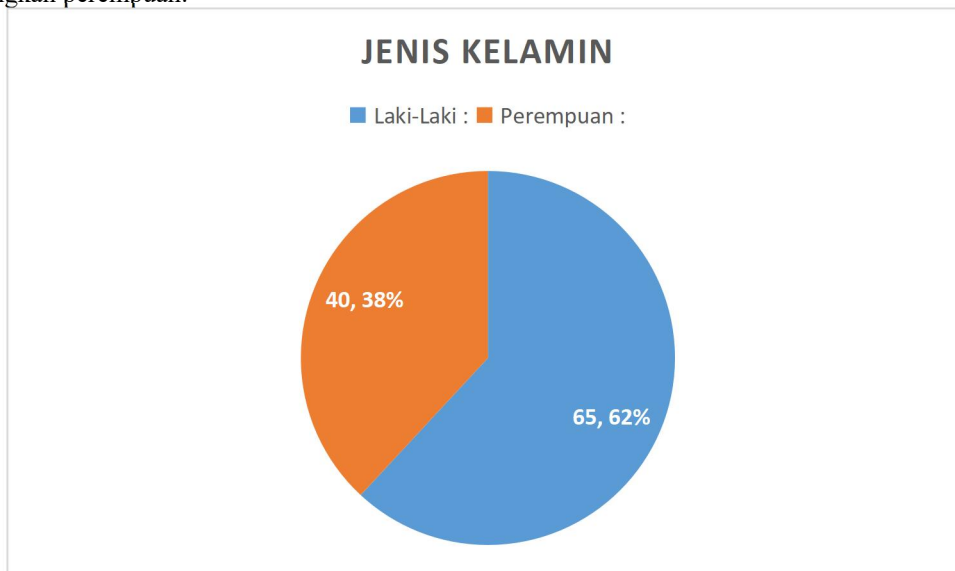
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner untuk memperoleh data responden dilakukan secara daring melalui angket *google form*.

a. Grafik Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin berdasarkan pada gambar 3.

Berdasarkan grafik persentase responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebesar 65,62%, sedangkan responden perempuan sebesar 40,38%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki. Komposisi ini dapat

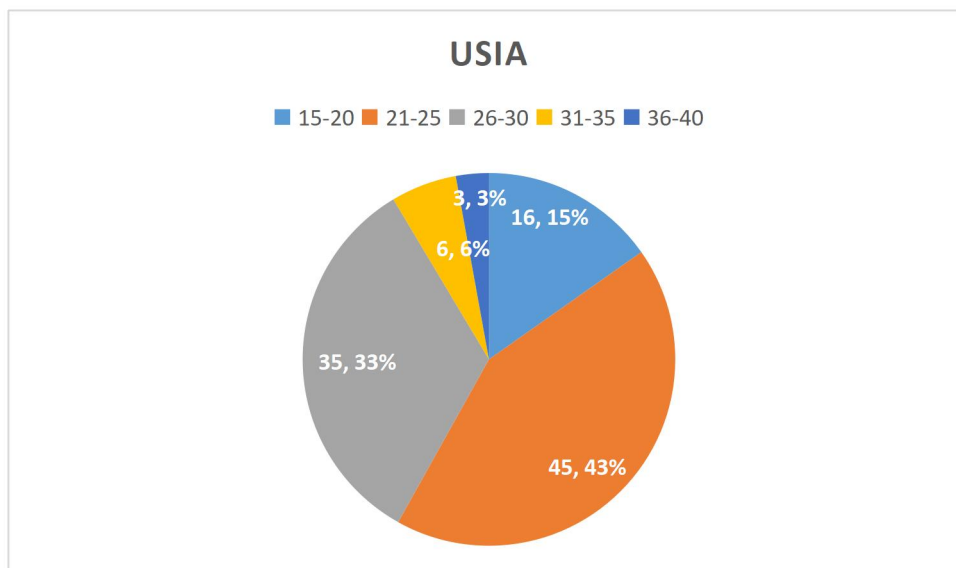
mencerminkan bahwa kelompok laki-laki memiliki partisipasi yang lebih tinggi dalam pengisian kuesioner dibandingkan perempuan.



Gambar 3. Grafik data responden berdasarkan jenis kelamin

b. Grafik data responden berdasarkan usia berdasarkan gambar 4.

Berdasarkan grafik distribusi usia, responden terbanyak berasal dari kelompok usia 21-25 tahun (45,43%), diikuti oleh 26-30 tahun (35,33%), dan paling sedikit berasal dari kelompok usia 36-40 tahun (3,3%).



Gambar 4. Grafik data responden berdasarkan usia

Berdasarkan data instrumen kuesioner dan uji coba instrumen kuesioner, variabel Citra Merek dengan 3 item pernyataan, Kualitas Produk dengan 4 pernyataan, Harga dengan 4 pernyataan dan Keputusan Pembelian dengan 4 pernyataan dinyatakan valid dan reliabel karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$, maka kuesioner dapat disebarluaskan kepada responden yang telah ditentukan sesuai karakteristik yang telah ditentukan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari rekapitulasi kuesioner kemudian dibentuk model utama SEM - PLS dengan 15 item pernyataan. Dan dilakukan evaluasi model pengukuran dari model pada Gambar 5. Kemudian dilakukan proses PLS – *Algorithm* untuk mendapatkan nilai *Alpha Cronbach*, *Composite Reliability*, dan AVE. Untuk mendapatkan nilai-nilai tersebut diperlukan beberapa tahapan seperti melihat *Outer Loading* untuk menganalisa *Convergent Validity* seperti pada Tabel 3. Nilai *Outer Loading* setiap pernyataan yang $< 0,7$ maka

dieliminasi. Dan hasil pernyataan yang telah dieliminasi seperti pada Tabel 3. Setiap variabel laten X1, X2, X3 dan Y sudah diatas 0,7, sehingga model sudah memenuhi kriteria *Convergent Validity*. Tahapan selanjutnya adalah evaluasi *Discriminant Validity* dengan melihat *cross loading*.

Tabel 3. Nilai *Outer Loading*

	CITRA MEREK	HARGA	KUALITAS PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
X1.1	0,895			
X1.2	0,938			
X1.3	0,940			
X2.1		0,881		
X2.2		0,816		
X2.3		0,837		
X2.4		0,906		
X3.1			0,753	
X3.2			0,881	
X3.3			0,877	
X3.4			0,895	
Y1				0,773
Y2				0,713
Y3				0,842
Y4				0,877

sumber: data primer yang sudah diolah, 2025

Hasil Uji Validitas (*Average variance extracted/AVE*)

Uji validitas *konvergen* dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada tabel 4, nilai AVE pada setiap variabel penelitian menunjukkan hasil diatas 0,50, yaitu Citra merek (0,854), harga (0,728), kualitas produk (0,741), dan keputusan pembelian (0,646). Hal ini menandakan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas *konvergen* dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Reliabilitas (*Cronbach's alpha dan Composite reliability*)

Hasil uji reliability dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada tabel 4. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk, yaitu citra merek, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian, memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan memenuhi kriteria pengujian.

Tabel 4. Konstruk Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CITRA MEREK	0.915	0.923	0.946	0.854
HARGA	0.876	0.920	0.914	0.728
KUALITAS PRODUK	0.884	0.903	0.920	0.741
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.815	0.825	0.979	0.646

Berdasarkan nilai pada Tabel 4 bahwa model utama sudah memenuhi syarat. Dengan nilai *Cronbach Alpha* seluruh variabel laten > 0,7, nilai *Composite Reliability* > 0,7 dan AVE > 0,5.

Analisis Model Fit

Analisa model fit dilakukan untuk mengevaluasi kesesuaian antara model penelitian dengan data yang dikumpulakn. Beberapa indikator digunakan untuk menilai tingkat kelayakan model, dan hasilnya disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Model *Fit*

Indeks	Nilai	Kriteria / Ambang Batas	Interpretasi
SRMR	0,071	$\leq 0,08$	Fit baik
d_ULS	0,599	Interval CI atas > nilai asli	Fit baik
d_G	0,270	Interval CI atas > nilai asli	Fit baik
Chi-Square	166,091	-	-
NFI	0,832	$\geq 0,90$ ideal	Nilai di bawah ideal

Pengujian model *fit* dilakukan menggunakan *output* Model *fit* di SmartPLS, yang meliputi SRMR, d_G, Chi-Square, dan NFI. Nilai SRMR sebesar 0,071 menunjukkan bahwa model sesuai dengan data, karena berada dibawah batas ambang 0,08 yang dianggap sebagai *good fit* dalam PLS-SEM. Nilai d_ULS (0,599) dan d_G (0,271) juga memperlihatkan bahwa model tidak memiliki perbedaan signifikan dengan model populasi asli, berdasarkan *bootstrap Bollen-Stine* (interval kepercayaan mencakup nilai asli), sehingga mendukung bahwa model memiliki kesesuaian yang baik. Nilai NFI sebesar 0,832 masih berada dibawah ambang ideal $\geq 0,90$. Meskipun demikian, karena NFI hanya merupakan ukuran fit tambahan dan bukan ukuran utama dalam PLS-SEM, serta SRMR sudah memenuhi kriteria, maka model tetap dinyatakan layak untuk melanjutkan ke pengujian hipotesis [26]. Dengan demikian, hasil pengujian model fit menunjukkan bahwa model struktural penelitian ini cukup layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya, terutama pengujian jalur hubungan antar variabel laten.

Tabel 6. Hasil T – Statistik

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X1 -> Y (KPB)	0.465	0.466	0.070	6.656	0.000
X2 -> Y (KPB)	0.412	0.418	0.067	6.186	0.000
X3 -> Y (KPB)	0.167	0.171	0.093	1.802	0.072

Uji *t-statistic* digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antar variabel laten dalam model struktural. Menurut Hair et al. (2021) [27], suatu hubungan dikatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian *path coefficient* menggunakan SmartPLS 4 pada Tabel 6.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Nilai *path coefficient* sebesar 0,465 dengan *t-statistic* 6,656 > 1,96 dan *p-value* 0,000 < 0,05 menunjukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin positif citra merek yang dimiliki oleh produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli. Citra merek yang kuat mampu menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

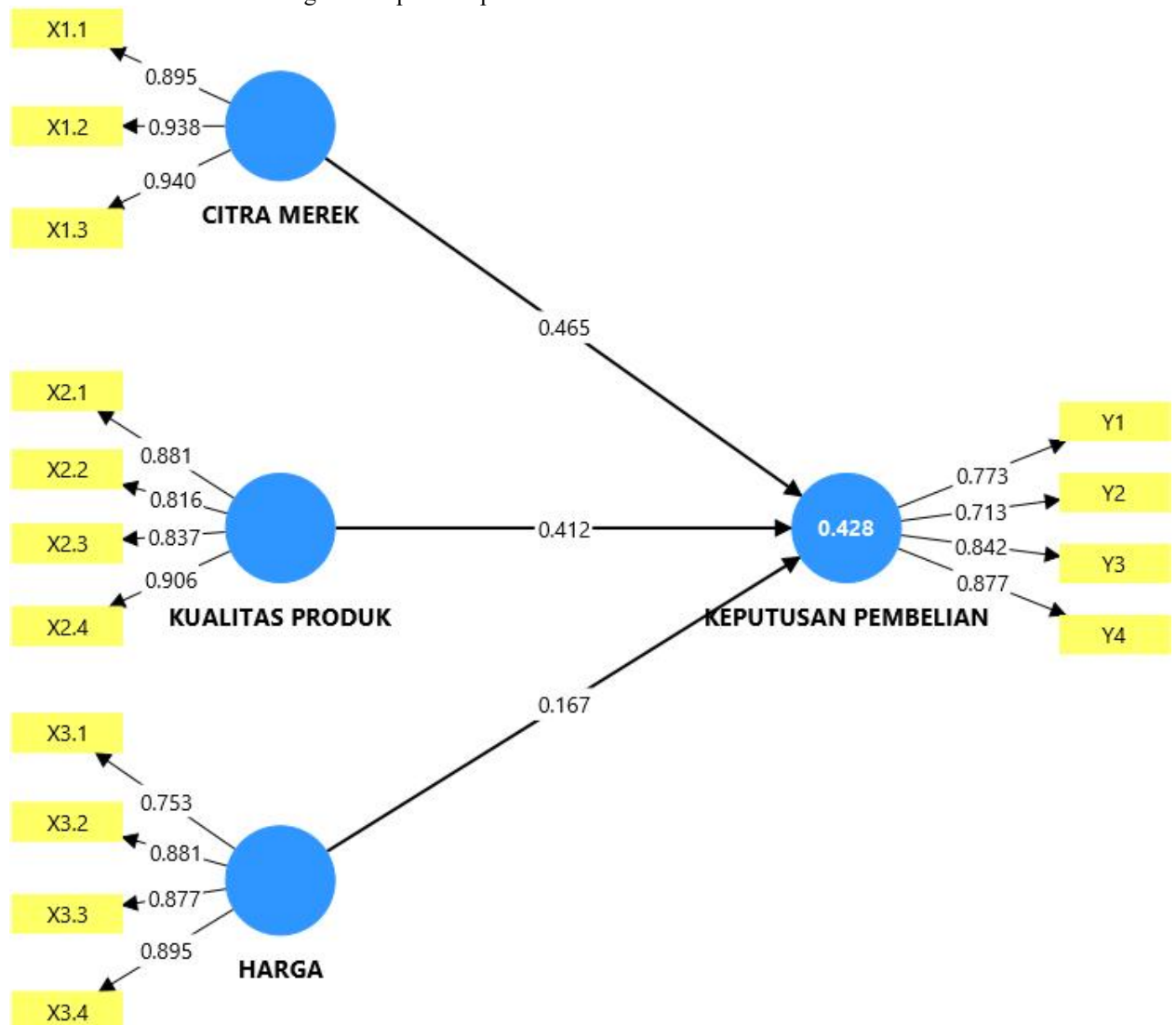
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai *path coefficient* sebesar 0,412 dengan *t-statistic* 6,186 > 1,96 dan *p-value* 0,000 < 0,05 menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen seperti daya tahan, rasa, kemasan, dan kesesuaian ekspektasi maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Nilai *path coefficient* sebesar 0,167 dengan *t-statistic* 1,802 < 1,96 dan *p-value* 0,072 > 0,05 menunjukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun arah pengaruhnya positif, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik. Artinya, perubahan harga tidak secara langsung menentukan keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini dapat disebabkan oleh persepsi konsumen yang menilai bahwa harga

antar produk dalam kategori yang sama relatif sebanding, sehingga faktor lain seperti citra merek dan kualitas produk lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 5. Model SEM – PLS

Model konseptual PLS-SEM pada penelitian ini menggambarkan hubungan antar variabel laten yang terdiri atas citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Analisa dilakukan menggunakan *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS4. Model ini terbagi menjadi dua komponen utama, yaitu *outer* model (model pengukuran) dan *inner* model (model struktural).

1. *Outer* Model (Model Pengukuran)

Outer model menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator yang meyasunnya. Setiap variabel diukur melalui beberapa indikator reflektif yang ditunjukkan pada model berikut :

- Citra Merek (X1) diukur menggunakan tiga indikator (X1.1, X1.2, X1.3) dengan nilai *outer loading* masing-masing 0,895, 0,938, dan 0,940. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki kontribusi yang kuat dan valid dalam merepresentasikan variabel citra merek.
- Kualitas Produk (X2) direfleksikan oleh empat indikator (X2.1-X2.4) dengan nilai *loading* berkisar antara 0,816-0,906, yang berarti seluruh indikator memiliki reliabilitas konvergen yang baik.
- Harga (X3) diukur melalui empat indikator (X3.1-X3.4) dengan nilai *loading* antara 0,753-0,877, menunjukkan bahwa indikator tersebut cukup kuat dalam menjelaskan persepsi harga.
- Keputusan Pembelian (Y) diukur oleh empat indikator (Y1-Y4) dengan nilai *loading* 0,713-0,877, menandakan bahwa seluruh indikator valid dalam mencerminkan variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut, semua indikator pada model ini memiliki *loading faktor* diatas 0,7 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki target validitas dan reliabilitas yang baik sesuai dengan kriteria yang di kemukakan oleh Hair et al. (2021) [27].

2. Inner Model (Model Struktural)

Inner model menggambarkan hubungan antara variabel laten, yaitu pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil pengolahan PLS-SEM menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,428, yang berarti ketiga variabel independen secara simultan mampu menjelaskan 42,8% variabilitas keputusan pembelian. Sisanya sebesar 57,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel, yaitu :

- Citra merek -> Keputusan pembelian sebesar 0,465.
- Kualitas produk -> Keputusan pembelian sebesar 0,412.
- Harga -> Keputusan pembelian sebesar 0,167.

Ketiga nilai koefisien tersebut menunjukkan arah pengaruh positif, artinya peningkatan pada setiap variabel independen akan meningkatkan keputusan pembelian. Namun, pengujian lebih lanjut melalui nilai *t-statistic*.

Berdasarkan Tabel 7, nilai *f-square* variabel Citra merek terhadap keputusan pembelian besar karena nilainya 0,449. Pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian *f-square* 0,378 dinyatakan besar. Dan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian bernilai 0,035 dinyatakan kecil karena $0.02 \leq f^2 < 0.15$. nilai

Tabel 7. Nilai f - square

No	Hubungan	Nilai f^2	Keterangan
1	Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	0,375	Besar
2	Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	0,295	Besar
3	Harga terhadap Keputusan Pembelian	0,048	Kecil

Berdasarkan hasil analisis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS 4, diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagaimana ditampilkan pada Tabel 8. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan, dua hipotesis dinyatakan diterima dan satu hipotesis ditolak. Penjelasan masing-masing hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Rekapitulasi Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Hasil	Keterangan
H1	Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian	T-statistics = 6,656 P-Value = 0,000	Diterima
H2	Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian	T-statistics = 6,186 P-Value = 0,000	Diterima
H3	Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian	T-statistics = 1,802 P-Value = 0,072	Ditolak

1. Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian

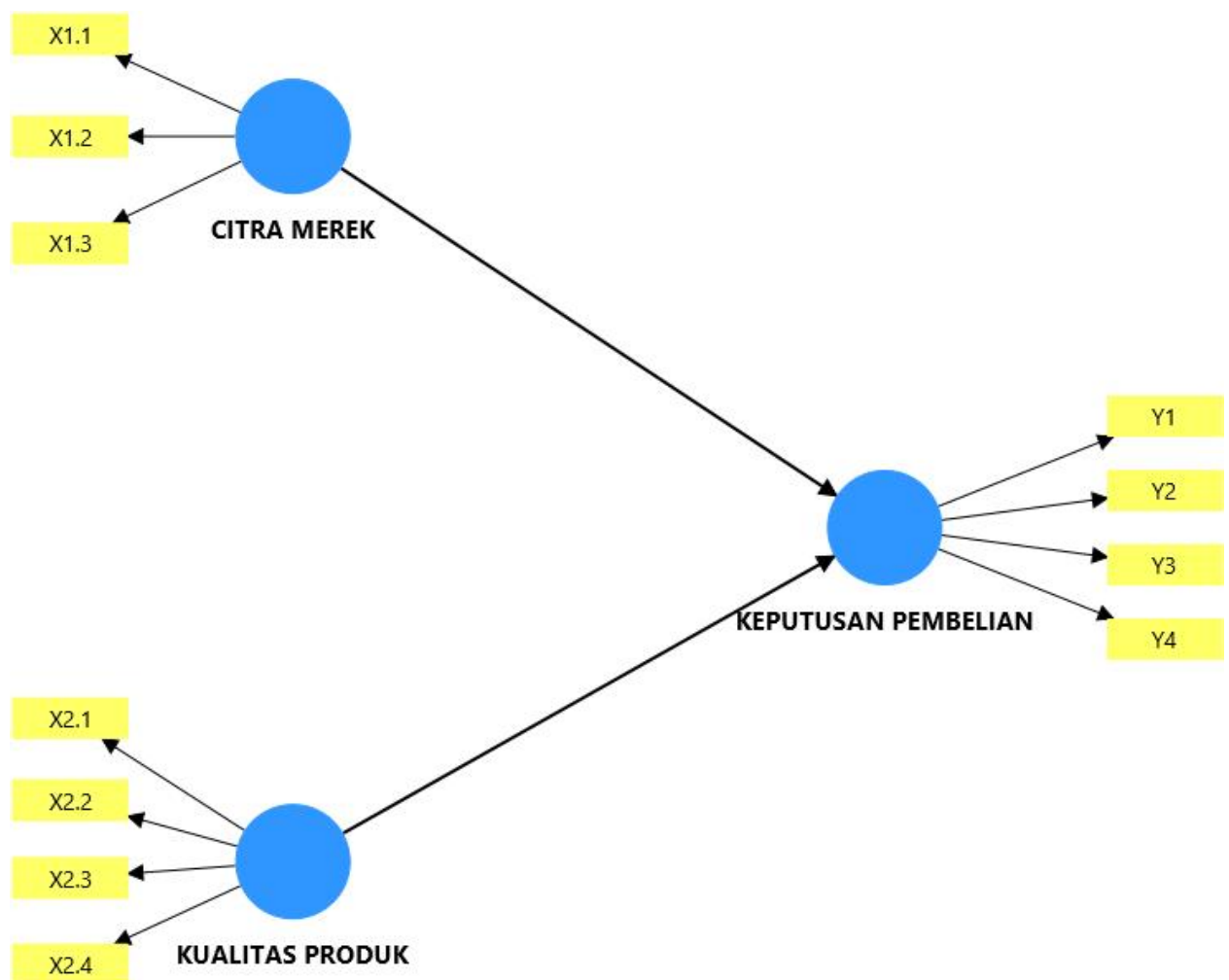
Nilai *T-statistics* sebesar 6,656 dan *P-values* sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *f-square* sebesar 0,375 termasuk dalam kategori pengaruh besar, yang berarti perubahan pada Citra merek secara substansial akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, H1 diterima. Hasil ini menggambarkan bahwa semakin positif Citra merek yang dimiliki produk, semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang baik mampu menciptakan kepercayaan, loyalitas, serta persepsi positif terhadap kualitas produk di benak konsumen.

2. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Nilai *T-statistics* 6,186 dan *P-values* 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menandakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Nilai *f-square* sebesar 0,295 termasuk dalam kategori pengaruh besar. Dengan demikian, H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen, membangun kepercayaan, serta memperkuat keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian menunjukkan nilai *T-statistics* 1,802 dan *P-values* 0,072 ($>0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *f-square* sebesar 0,048 tergolong pengaruh kecil, sehingga perubahan pada persepsi harga tidak memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, H3 ditolak. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun harga merupakan salah satu pertimbangan dalam membeli, konsumen mungkin lebih fokus pada aspek lain seperti kualitas dan citra merek. Dalam konteks ini, harga produk masih berada pada tingkat yang wajar dan tidak menjadi faktor dominan dalam menentukan keputusan pembelian.



Gambar 6. Model SEM

Variabel X3 (Harga) atau hipotesis H3 dihapus dari model penelitian karena hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis tersebut ditolak atau tidak didukung secara statistik. Hal ini berarti bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konteks penelitian ini. Penghapusan variabel ini juga dilakukan untuk menyederhanakan model konseptual serta memfokuskan analisis pada variabel-variabel yang terbukti berpengaruh, yaitu citra merek dan kualitas produk, sehingga model akhir menjadi lebih relevan dengan temuan empiris penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa semakin kuat citra merek melekat dalam memori konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan citra merek merupakan penyebab penting dari keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Kristianto & Wahyudi, 2019[28]; Widayat & Rahmawati, 2023 [29]). Citra merek mencerminkan gabungan dari persepsi, asosiasi, dan pengalaman konsumen terhadap merek. Citra pertama yang muncul ketika sebuah merek disebutkan sangat menentukan, tetapi citra tersebut bisa terganggu oleh informasi baru atau pemberitaan negatif baik dari media massa maupun media sosial. Oleh karena itu, sangat penting bagi manajemen perusahaan untuk menjaga konsistensi dan responsif terhadap setiap perubahan persepsi publik. Berdasarkan temuan ini, manajemen Teh Botol Sosro perlu secara aktif mengelola citra merek yang sudah terbentuk, dengan respon cepat terhadap pemberitaan negatif di media massa maupun media sosial agar dampak buruk tidak mengikis citra yang telah terbentuk, dan menekankan aspek-aspek citra positif yang telah dikenal masyarakat dengan cara menyebarkan konten ilmiah dan informasi valid mengenai kandungan antioksidan, keseimbangan gula, bahan baku 100% organik tanpa pengawet.

Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro. Temuan ini sejalan dengan dugaan awal bahwa persepsi konsumen terhadap mutu produk yang baik akan mendorong keputusan mereka untuk membeli. Hasil tersebut mendukung temuan (Maharani & Pramudana, 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro di Denpasar [30]. Penelitian serupa oleh (Razinda Laela Juanita et al, 2024) juga memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen di Mitra Kita Swalayan Kersana [31]. Penting bagi perusahaan untuk menjaga kualitas produknya guna mempertahankan loyalitas konsumen dengan cara menjaga kualitas kemasan saat proses *blow* botol pada proses produksi dan menjaga kestabilan *dosing* gas N₂ agar produk tidak kempot dan bentuknya terjaga saat di tampilkan di pasaran.

Hasil penelitian bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro berada pada kategori tinggi, yang berarti sebagian besar konsumen telah memiliki tingkat keyakinan yang kuat dalam memilih produk ini dibandingkan merek minuman teh lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk Teh Botol Sosro secara positif dari sisi kualitas, citra merek, dan harga di pasaran. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Indrianto, 2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi nilai, kepercayaan terhadap merek, serta kemudahan konsumen dalam mengakses produk. Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan hasil evaluasi menyeluruh atas manfaat yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan produk lain [32]. Rekomendasi untuk memperkuat keputusan pembelian dalam aspek pemilihan produk adalah dengan, membuat paket hemat 3 botol dengan harga khusus di minimarket, yang terbukti efektif meningkatkan keputusan pembelian berulang. Yang kedua dengan penerapan segmentasi varian produk berbasis situasi konsumsi, seperti menonjolkan ukuran 350ml untuk segmen pelajar dan pekerja aktif, serta varian 1 liter untuk konsumsi keluarga.

Sementara itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X₃) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen pada umumnya, dalam konteks Teh Botol Sosro, konsumen cenderung tidak terlalu mempermasalahkan harga karena produk ini telah memiliki citra merek yang kuat dan dianggap memiliki kualitas yang sepadan dengan harga yang ditawarkan. Penolakan variabel harga dapat disebabkan oleh stabilitas harga antar merek pesaing dipasar minuman teh siap minum yang relatif serupa, sehingga konsumen lebih menilai dari aspek citra merek dan kualitas dibanding perbedaan harga kecil antar merek. Selain itu, Teh Botol Sosro juga sudah memiliki loyalitas konsumen tinggi, membuat mereka tidak mudah beralih hanya karena faktor harga. Rekomendasi untuk variabel harga adalah agar perusahaan melakukan strategi harga berbasis nilai bukan sekedar bersaing secara nominal, tetapi dengan menonjolkan manfaat produk seperti bahan alami, keamanan konsumsi, kepraktisan. Selain itu, manajemen dapat menerapkan strategi promosi harga fleksibel seperti paket bundling dengan harga khusus di minimarket, diskon musiman, atau program loyalitas konsumen untuk menarik pembelian berulang tanpa menurunkan persepsi premium merek.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 4, dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang menguji pengaruh Citra merek, Kualitas produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang baik secara keseluruhan.

1. Faktor citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro kemasan PET. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang terbentuk dibenak konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Citra merek yang kuat mampu menumbuhkan kepercayaan, loyalitas, serta persepsi kualitas yang positif terhadap produk.
2. Sebagai usulan kepada perusahaan, disarankan agar PT Sinar Sosro terus memperkuat dan menjaga citra merek yang sudah terbentuk melalui strategi komunikasi pemasaran yang konsisten, seperti peningkatan kegiatan promosi, menjaga kualitas produk, dan memperluas *engagement* dengan konsumen melalui media sosial. Selain itu perusahaan juga perlu menjaga nilai-nilai merek yang sudah dikenal masyarakat, seperti kesegaran dan keaslian rasa teh, agar persepsi positif konsumen tetap terjaga dan keputusan pembelian terus meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) dan PT. Sinar Sosro Gunung Slamet yang telah memberikan bimbingan dalam penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- [1] A. Widyawati, A. Eldine, and L. Muniroh, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Memberli," *Manag. J. Ilmu Manaj.*, vol. 3, no. 2, p. 168, 2020.
- [2] A. Apriany and G. G. Gendalasari, "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 10, no. 1, pp. 105–114, 2022.
- [3] C. Purwaningrum, "Analisis Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Pemuda 2022," *Etn. J. Ekon. dan Tek.*, vol. 1, no. 11, pp. 774–781, 2022.
- [4] R. Jahja, "Effect of Product Quality Brand Image Towards Purchasing Decision With Trust as an Intervening Variable," *Syntax Lit. J. Ilm. Indones.*, vol. 12, no. 7, 2022.
- [5] S. dan D. E. J. M Teguh Saefuddin1, Tia Norma Wulan2 and 4Universitas Sultan Ageung Tirtayasa 1, 2, 3, "SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ES TEH INDONESIA," *Tek. Pengumpulan Data Kuantitatif Dan Kualitatif Pada Metod. Penelit.*, vol. 2, no. 6, pp. 784–808, 2023.
- [6] wadud ubaidillah and suyono, "PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Universitas Trunojoyo Madura) Wadud," vol. 17, no. 1, pp. 40–53, 2023.
- [7] C. Purwaningrum, "Analisis Brand Association dan Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro Pada Karyawan Puskesmas Kecamatan Palmerah," vol. 5, no. 6, pp. 1–23, 2016.
- [8] M. H. Huluk, D. Gemina, and T. T. Andari, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Teh Botol Sosro," *J. Soc. Sci. Res.*, vol. 3, no. 4, pp. 6799–6816, 2023.
- [9] A. Daengs, E. Istanti, and I. Kristiawati, "Peran Timelimes Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction, Customer Loyalty Pt. Jne," *J. Baruna Horiz.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–7, 2022.
- [10] M. I. P. Dewi, N. M. Tirtawati, and H. K. Liestiandre, "Pengaruh Memorable Tourism Experience Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Niat Berkunjung Kembali Di Desa Wisata Penglipuran," *J. Sains Pemasar. Indones.*, vol. 22, no. 2, pp. 132–148, 2023.
- [11] B. Rasidin and Y. Masnita, "Peningkatan Kepedulian Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan Menggunakan Green Brand Image Menghasilkan Green Brand Love," *J. Econ. Bus. UBS*, vol. 12, no. 3, pp. 1486–1505, 2023.
- [12] A. A. Jacob, S. L. H. V. J. Lopian, and Y. Mandagie, "Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips pada Mahasiswa Feb Unsrat," *J. EMBA*, vol. 6, no. 2, pp. 988–997, 2018.
- [13] I. M. Puspita, "Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru," *War. ISKI*, vol. 2, no. 01, pp. 19–26, 2019.
- [14] A. Fakhruddin, "Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen STTKD Yogyakarta," *J. Manaj. Dirgant.*, vol. 13, no. 1, pp. 2622–0946, 2020.
- [15] A. U. Albab Al Umar, M. T. L. Mustofa, D. Fitria, A. M. Jannah, and Y. N. Arinta, "Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 4, no. 1, pp. 641–647, 2021.

- [16] E. I. N. Ayu Setianingtyas, "Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto Ayu Setianingtyas (1) Eka Indah Nurlaili (2)," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 17, no. 2, pp. 207–223, 2020.
- [17] M. Aulia, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies," *J. Ilmu dan Reset Manaj.*, vol. 6, no. 5, p. 15, 2017.
- [18] R. I. Ariella, "Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnid," *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 215–221, 2018.
- [19] D. Hananto, "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel," *J. Ekon. Manaj.*, pp. 1–10, 2021.
- [20] E. L. Kumrotin and A. Susanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo," *J-MIND (Jurnal Manaj. Indones.*, vol. 6, no. 1, p. 1, 2021.
- [21] T. S. anjanarko and R. mardikaningsih, "PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP PEMILIHAN MEREK MASKAPAI PENERBANGAN," vol. 5, no. 1, pp. 8–16, 2022.
- [22] D. N. Pane, M. El Fikri, and B. Anggara, "PENGARUH PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Produk Daging di PT. Trans Retail Indonesia Store Carrefour Medan Citra Padang Bulan)," *Kaos GL Derg.*, vol. 8, no. 75, pp. 147–154, 2020.
- [23] M. Sofyan, N. Rulandari, and Y. Sari, "Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia," *J. Ilm. Ekon. Bisnis*, vol. 26, no. 3, pp. 306–315, 2021.
- [24] M. R. Arifin and A. S. Cahyana, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Procedia Eng. Life Sci.*, vol. 3, 2022.
- [25] A. Salsabila and H. C. Wahyuni, "Pengaruh Halal, Keamanan Pangan Dan Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Mahasiswa Dengan Metode Structural Equation Modeling (SEM)," *PROZIMA (Productivity, Optim. Manuf. Syst. Eng.*, vol. 5, no. 2, pp. 50–60, 2022.
- [26] Julius Nursyamsi, Didin Mukodim, and Peni Sawitri, "Analysis of Importance and Performance Student Satisfaction, Student Loyalty, and Competitive Advantage Private Universities," *Int. J. Manag. Econ.*, vol. 1, no. 3, pp. 13–18, 2022.
- [27] M. Hair, Joseph F.; Hult, G. Tomas M.; Ringle, Christian M.; Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, 3rd editio. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2021.
- [28] M. R. Wahyudi, "ANALISIS SIKAP PENONTON TERHADAP PRODUCT PLACEMENT TOYOTA NEW YARIS 2018 DALAM FILM MENGAKHIRI CINTA 3 EPISODE DENGAN MENGGUNAKAN TEORI AISAS (Doctoral dissertation, UAJY).," vol. 2, no. August, pp. 117–126, 2019.
- [29] E. Wahyu Wida8yat and N. Rahmawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Di Kota Bogor," *J. GICI J. Keuang. dan Bisnis*, vol. 15, no. 2, pp. 120–128, 2023.
- [30] I. G. P. D. Maharani and K. A. Satria Pramudana, "Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Produk Teh Botol Sosro Di Kota Denpasar)," *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 13, no. 9, p. 1975, 2024.
- [31] S. B. Riono, D. Harini, and A. Sholeha, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Teh Botol Sosro di Mitra Kita Swalayan Kersana," *JECMER J. ...*, vol. 2, no. 2, pp. 10–20, 2024.
- [32] P. Indrianto and Anggraeni, "Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek ades di yogyakarta," *J. Econ. Bus.*, vol. 18, no. 2, pp. 2021–223, 2021.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.