

Determinasi *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian: Perspektif Konsumen Produk POKKA

(Determination of Brand image on Purchase Decisions: A Consumer Perspective on POKKA Products)

Eko Budiyo*, Angga Ary Saputra

Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Jakarta, Indonesia, Jl. Pulomas Barat No.9, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13210, Indonesia.

* Korespondensi Penulis. E-mail: unija.eko@yahoo.com

Abstrak

Banyaknya peminat minuman teh dalam kemasan dan industri minuman yang semakin dinamis memicu persaingan ketat antar produsen, salah satunya yaitu minuman teh dalam kemasan. PT Esham Dima Mandiri merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi minuman teh dalam kemasan dengan merek POKKA. Pada saat ini PT. Esham Dima Mandiri telah melakukan beberapa promosi untuk meningkatkan penjualan, salah satunya yaitu dengan menerapkan *brand image*. Faktor *brand image* adalah salah satu pengaruh keputusan untuk membeli barang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* produk minuman teh dalam kemasan merek POKKA produksi PT Esham Dima Mandiri terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain kausal untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara dua kelompok variabel. Populasi penelitian ini adalah konsumen perseorangan yang membeli produk POKKA yang berjumlah 38 orang, dengan teknik sampel jenuh. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear dengan bantuan SPSS Versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Adanya pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian POKKA, dan Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 69.6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand image*, menegaskan pentingnya citra merek dalam mempengaruhi perilaku konsumen POKKA.

Kata kunci: Citra merek, keputusan pembelian, konsumen, produk minuman.

Abstract

The increasing interest in packaged tea beverages and the dynamic nature of the beverage industry have triggered intense competition among producers, including those of packaged tea beverages. PT Esham Dima Mandiri is one such company that produces packaged tea beverages under the POKKA brand. Currently, PT Esham Dima Mandiri has implemented several promotional strategies to boost sales, one of which is by enhancing brand image. The brand image factor significantly influences the decision to purchase goods. This study aims to determine the influence of the brand image of POKKA's packaged tea products, produced by PT Esham Dima Mandiri, on consumer purchasing decisions. This research is a quantitative study with a causal design to analyze the cause-and-effect relationship between two groups of variables. The study population consists of 38 individual consumers who purchase POKKA products, using a saturated sample technique. The data analysis technique used in this study is Linear Regression with the help of SPSS Version 27. The research results indicate a positive and significant influence of Brand image on POKKA's Purchase Decision. The determination coefficient shows that 69.6% of the variation in the purchase decision can be explained by Brand image, underscoring the importance of brand image in influencing POKKA consumers' behavior.

Keywords: Beverage products, brand image, consumers, purchase decision.

PENDAHULUAN

Industri minuman yang dinamis memicu persaingan ketat antar produsen, salah satunya yaitu minuman teh dalam kemasan yang menjadi produk yang sangat bersaing di industri minuman teh dalam kemasan. Di tengah persaingan yang ketat di industri minuman teh, *brand image* menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, yang dibentuk berdasarkan berbagai informasi dan pengalaman yang mereka dapatkan. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Perjalanan minuman POKKA dimulai pada tahun 1977 di Singapura. Perusahaan ini didirikan oleh Susumu Ueno dengan visi untuk menyediakan minuman berkualitas tinggi yang sehat dan menyegarkan bagi konsumen. Sejak itu, POKKA telah berkembang menjadi salah satu merek minuman terkemuka di Asia dengan berbagai produk, mulai dari teh, kopi, jus buah, hingga minuman berenergi. Mereka dikenal karena inovasi dalam penyajian minuman yang sehat dan rasa yang autentik. POKKA telah menjadi pilihan favorit banyak orang di seluruh dunia yang mencari minuman yang berkualitas dan menyegarkan.

Perjalanan minuman POKKA di Indonesia dimulai sejak pertama kali produk-produknya diperkenalkan ke pasar pada awal tahun 2000-an. POKKA Corporation sendiri adalah perusahaan minuman Jepang yang terkenal dengan berbagai macam minuman siap minum, seperti teh, kopi, dan minuman berenergi.

Pada saat ini PT. Esham Dima Mandiri telah melakukan beberapa promosi untuk meningkatkan penjualan, salah satunya yaitu dengan menerapkan *brand image*. *Brand image* yang dilakukan PT. Esham Dima Mandiri yaitu dengan menjaga kualitas produk, memberi layanan konsumen, menampilkan manfaat yang positif ketika meminum POKKA, dan melakukan merchandising beserta visualisasi produk yang menarik. Sehingga dari strategi bisnis serta promosi yang telah dilakukan sepanjang 2023, POKKA telah menduduki posisi TOP 5 dalam kategori Teh Ocha (Teh Hijau Jepang) Dalam Kemasan Siap Minum di Indonesia berdasarkan *Top Brand Awards* 2023 dengan indeks 2.40% serta produk POKKA berhasil menghasilkan

sebesar 2.797.119.183 atau 88% dari target (TBI, 2024).

Namun masalah yang terjadi dalam industri minuman teh dalam kemasan, khususnya merek POKKA, adalah bagaimana meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Meskipun POKKA telah berhasil mempertahankan posisi sebagai salah satu merek terkemuka, namun jika melihat skor *Top Brand Indeks* (TBI) pada tahun 2024, merek ini masih di bawah merek serupa lainnya. Beberapa merek minuman teh seperti Nu Green Tea, Ichi Ocha dan Frestea Green Tea memiliki nilai TBI masing-masing sebesar 36%, 24%, dan 22% (TBI, 2024).

Oleh karena itu, meskipun promosi dan kualitas produk yang konsisten telah dilakukan, penting untuk terus mengevaluasi sejauh mana citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, serta bagaimana hal ini berhubungan dengan persepsi konsumen yang terus berkembang. Hal ini menjadi krusial untuk strategi pemasaran jangka panjang dan keberlanjutan merek POKKA di pasar Indonesia.

Berdasarkan uraian sebelumnya maka tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *brand image* produk minuman teh dalam kemasan dengan merek POKKA produksi PT Esham Dima Mandiri terhadap keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN TEORI

Brand image

Brand image menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi ini berfungsi untuk menyamakan sekaligus membedakan produk serupa dari berbagai merek yang berbeda, sehingga *brand image* menjadi citra pembeda yang dihasilkan dan digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut. Priscilla & Aulia (2024) menambahkan bahwa *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, segala informasi dan pengalaman masa lalu menjadi landasan yang menciptakan persepsi konsumen terhadap merek.

Brand image yang efektif mampu mencerminkan tiga hal utama. Pertama, *brand*

image dapat membangun karakter produk dan memberikan *value proposition* (Budiarta et al., 2023; Zahra et al., 2024). Kedua, *brand image* menyampaikan karakter produk secara unik, sehingga berbeda dari para pesaing. Ketiga, *brand image* memberikan kekuatan emosional selain kekuatan rasional kepada konsumen. Berdasarkan paparan tersebut, Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa indikator *brand image* meliputi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

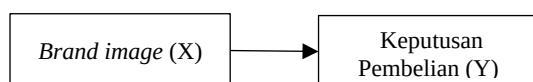
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2012), adalah sebuah proses di mana konsumen mengenali masalah yang dihadapinya, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi sejauh mana alternatif-alternatif yang tersedia dapat menyelesaikan masalah tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah konsep dalam perilaku konsumen yang mencakup tindakan memilih atau melakukan suatu hal, baik dalam bentuk pembelian produk maupun memanfaatkan jasa tertentu (Riangga et al., 2023; Setiawan et al., 2023; Widarma et al., 2024). Pendapat serupa juga diungkapkan oleh Kotler (2016), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah langkah akhir konsumen dalam proses pembelian barang atau jasa untuk kebutuhan pribadi.

Keputusan pembelian dapat diukur dari beberapa indikator, seperti: pemilihan produk (*product choice*), pemilihan merek (*brand choice*), pemilihan saluran pembelian (*dealer choice*), penentuan waktu pembelian (*purchase timing*), dan jumlah pembelian (Simanihuruk et al., 2023; Sukimin et al., 2023).

KERANGKA BERPIKIR

Kerangka berpikir dalam penelitian ini melibatkan dua variabel utama yaitu *brand image* dan keputusan pembelian. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian kerangka berpikir yang dijelaskan maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H0: Variabel *brand image* tidak mempengaruhi keputusan pembelian

H1: Variabel *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif adalah pendekatan berbasis positivisme yang digunakan untuk menginvestigasi populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini dilaksanakan di PT. ESHAM DIMA MANDIRI. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada survei terhadap konsumen yang menjadi subjek utama penelitian. Penelitian berlangsung dari Februari hingga Agustus 2024.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen individu yang pernah membeli produk POKKA. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah total populasi adalah 38 orang, yaitu seluruh pengunjung toko/ritel yang tercatat membeli produk tersebut. Sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari populasi yang dipilih dengan teknik sampling jenuh. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa sampling jenuh digunakan ketika seluruh anggota populasi dijadikan sampel, biasanya jika jumlah populasi relatif kecil (kurang dari 30 orang) atau jika peneliti ingin menghasilkan generalisasi dengan tingkat kesalahan sangat kecil.

Data primer diperoleh langsung dari sumber pertama, berupa opini individu atau kelompok, hasil observasi terhadap objek tertentu, peristiwa, atau kegiatan. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Data sekunder diperoleh dari situs resmi perusahaan yang menyediakan informasi pendukung dalam penelitian ini. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari beberapa referensi ilmiah lainnya seperti buku, jurnal, dan dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian.

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran dapat mengukur dengan tepat dan akurat (Isnardono & Nicholas, 2024). Proses uji validitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Kriteria penilaian validitas yaitu pertama, jika nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel pada

taraf signifikansi 5%, maka item dianggap valid. Kedua, jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel, maka item dianggap tidak valid. Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran. Menurut Marselinus & Rudianto (2024) reliabilitas alat ukur diuji menggunakan teknik Alpha Cronbach untuk data interval. Instrumen dianggap reliabel jika menghasilkan nilai konsisten pada setiap pengukuran yang dilakukan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini melibatkan tiga tahap utama, yaitu uji asumsi dasar, analisis regresi linier sederhana, dan uji hipotesis. Uji asumsi dasar dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan analisis statistik yang valid (Dasli & Achmad, 2024). Tahap pertama adalah uji normalitas, yang bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal.

Normalitas data diuji menggunakan probability plot atau histogram, di mana data dianggap berdistribusi normal jika grafik membentuk pola diagonal atau menyerupai lonceng. Selanjutnya, dilakukan uji linearitas, yang bertujuan menguji apakah terdapat hubungan linier antara variabel bebas (seperti *brand image* atau kualitas produk) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Hubungan dianggap linier apabila nilai signifikansi hasil uji lebih besar dari 0,05.

Setelah asumsi dasar terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan regresi linier sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linier yang digunakan dirumuskan yaitu:

$$Y = a + bX + e \quad (1)$$

Dimana :

a = Konstanta

b = Koefisien

y = Keputusan pembelian

x = *Brand Image*

e = Error

Tahap terakhir adalah uji hipotesis, yang meliputi uji t dan penghitungan koefisien determinasi (R^2). Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada taraf signifikansi 5%. Hubungan dinyatakan signifikan jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Sementara itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk

mengetahui sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variasi pada variabel terikat. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, sebanyak 20 orang responden adalah laki-laki, yang mencakup 52,63% dari total responden, sementara 18 orang lainnya adalah perempuan dengan persentase sebesar 47,37%. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki.

Hal ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa PT. Esham Dima Mandiri, khususnya di bagian Project Prudential, berfokus pada pengelolaan data yang membutuhkan tingkat ketelitian yang tinggi, sehingga sebagian besar tenaga kerjanya didominasi oleh laki-laki. Sebagian besar responden berada dalam rentang usia 18-28 tahun, yaitu sebanyak 29 orang atau 76,31%. Kelompok usia berikutnya adalah responden berusia 29-39 tahun, sebanyak 9 orang atau 23,69%. Data ini memberikan indikasi bahwa mayoritas konsumen produk POKKA berasal dari kelompok usia produktif, menunjukkan bahwa faktor usia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan memahami karakteristik responden perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Selain itu, pemahaman terhadap karakteristik ini memungkinkan perusahaan untuk memperkuat citra merek yang dapat menarik segmen pasar tertentu, serta memastikan bahwa citra yang dibangun sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. *Product Moment* adalah salah satu teknik statistik yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel (Azizah & Soleha, 2024; Riana et al., 2024). Dalam konteks uji validitas, teknik ini digunakan untuk melihat sejauh mana korelasi antara item-item dalam instrumen penelitian (misalnya, kuesioner) dengan variabel yang diukur. Korelasi *Product*

Moment, yang dikenal juga sebagai *Pearson's correlation coefficient*.

Berdasarkan hasil uji validitas, nilai Pearson Correlation untuk variabel *Brand image* lebih besar dari 0,320, sehingga variabel ini dinyatakan valid (Tabel 1).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Brand image*

Indikator	Pearson Correlation	Rtabel	Sig. (2-tailed)	N	Keterangan
P1	0.800	0.320	<0.001	38	Valid
P2	0.862	0.320	<0.001	38	Valid
P3	0.921	0.320	<0.001	38	Valid
P4	0.917	0.320	<0.001	38	Valid
P5	0.734	0.320	<0.001	38	Valid
P6	0.928	0.320	<0.001	38	Valid
P7	0.857	0.320	<0.001	38	Valid
P8	0.830	0.320	<0.001	38	Valid
P9	0.863	0.320	<0.001	38	Valid

Sumber: Data Primer (2024)

Hal yang sama berlaku untuk variabel keputusan pembelian, yang juga memiliki nilai *Pearson Correlation* di atas 0,320, sehingga dinyatakan valid (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Indikator	Pearson Correlation	Rtabel	Sig. (2-tailed)	N	Keterangan
P1	0.906	0.320	<0.001	38	Valid
P2	0.916	0.320	<0.001	38	Valid
P3	0.951	0.320	<0.001	38	Valid
P4	0.913	0.320	<0.001	38	Valid
P5	0.879	0.320	<0.001	38	Valid
P6	0.931	0.320	<0.001	38	Valid
P7	0.824	0.320	<0.001	38	Valid
P8	0.897	0.320	<0.001	38	Valid
P9	0.875	0.320	<0.001	38	Valid
P10	0.865	0.320	<0.001	38	Valid

Sumber: Data Primer (2024)

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, maka kuesioner dinyatakan konsisten atau reliabel. Berdasarkan analisis dan perhitungan yang dilakukan diperoleh bahwa setiap variabel

memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, yang berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (Tabel 3).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Brand image</i>	0.951	9
Keputusan Pembelian	0.970	10

Sumber: Data Primer (2024)

Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil analisis uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah data residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Uji ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, yang menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,059, lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Selanjutnya, uji linearitas dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel *Brand image* sebagai variabel independen (X) dan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y). Berdasarkan hasil uji linearitas, nilai *Significance of Deviation From Linearity* sebesar 0,964, lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat linear. Hubungan linear ini memungkinkan untuk dilakukan analisis regresi linier.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	10.620	7.428		1.430	.162
<i>Brand image</i>	.826	.185	.607	4.454	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Konstanta sebesar 10,620 menunjukkan bahwa jika nilai *Brand image* adalah 0, maka nilai Keputusan Pembelian adalah 10,620 (Tabel 4). Koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,826 memiliki nilai positif, yang menunjukkan hubungan searah antara *brand image* dan keputusan pembelian. Artinya, setiap

peningkatan satu unit pada *brand image* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,826.

Hasil ini memperkuat bukti bahwa *Brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk POKKA. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi positif terhadap *brand image* secara langsung dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Pengujian Hipotesis

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 4,454, yang lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,688 (Tabel 4). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, yang mengindikasikan bahwa variabel independen *Brand image* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 5. Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.696	.687	4.35836

a. Predictors: (Constant), *Brand image*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Selain itu, untuk menentukan besarnya kontribusi variabel *brand image* terhadap Keputusan Pembelian, dilakukan analisis koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,696 yang artinya sebanyak 69,6%, variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand image* (Tabel 5). Sementara itu, sisanya sebesar 30,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Hasil observasi terhadap 38 responden menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan (52,63%) dan berada pada rentang usia 18–28 tahun (76,31%). Hasil uji regresi menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *brand image* dan keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 4,454, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,688, dan nilai signifikansi sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05).

Hal ini mengonfirmasi bahwa peningkatan citra merek secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari perhitungan koefisien determinasi, diketahui bahwa 69,6% variasi dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel *brand image*, sedangkan sisanya, yaitu 30,4%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan pentingnya citra merek dalam membentuk perilaku konsumen.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan reputasi produk. Persepsi positif terhadap citra merek memotivasi konsumen untuk memilih produk tertentu karena memberikan rasa percaya diri, mengurangi ketidakpastian, dan memperkuat loyalitas.

Selain itu, penelitian ini mendukung temuan dari Chandra & Santoso (2019) dan Fatimah & Soedarmadi (2020), yang juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan citra merek, seperti inovasi produk, konsistensi kampanye pemasaran, dan pelayanan pelanggan yang unggul, dapat memperkuat posisi merek POKKA di pasar yang kompetitif.

Namun, perlu diperhatikan bahwa faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, dan promosi, juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian lanjutan diperlukan untuk mengeksplorasi kontribusi faktor-faktor tersebut.

Dari perspektif manajerial, perusahaan disarankan untuk terus berinvestasi dalam strategi pengelolaan *brand image* yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Dengan memperkuat citra merek, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan preferensi konsumen tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan dan daya saing jangka panjang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *brand image* produk minuman teh dalam kemasan dengan merek

POKKA produksi PT Esham Dima Mandiri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 69,6% menunjukkan bahwa sebagian besar keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand image*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, *brand image* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan reputasi produk, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Secara praktis, hasil temuan ini menggarisbawahi pentingnya perusahaan untuk terus memperkuat citra merek produk POKKA guna meningkatkan daya tarik dan preferensi konsumen. Strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan kualitas citra merek dapat memberikan keunggulan kompetitif dan mendorong keputusan pembelian yang lebih positif dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, A. R., & Soleha, S. N. (2024). Hubungan Tinggi Lompatan dan Kekuatan Lengan terhadap Akurasi Smash Bola Voli. *Journal on Education*, 6(2), 11297-11308.
- Budiarta, I. P., Swabawa, A. A. P., Suja, I. K., Mulyadi, S., & Arjana, I. W. B. (2023). Strategi Pemasaran Pariwisata Terpadu: Meningkatkan Brand Image Pulau Semau, Nusa Tenggara Timur Melalui Festival Li Ngae. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(1), 187-196.
- Chandra, A. P., & Santoso, T. (2019). Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya. *Agora*, 7(1), 1-5.
- Dasli, A. P. E., & Achmad, R. (2024). Evaluasi Stres Kerja Terhadap Tingkat Kepuasan Tenaga Kerja di PT. Trivindo Sukses Mandiri. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 17-21.
- Fatimah, A. A., & Soedarmadi, S. (2020). Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Susu Naturesoya CV. Global Mandiri Sejahtera Kanca Purwodadi). *Energy for Sustainable Development: Demand, Supply, Conversion and Management*, 18(1), 1-14.
- Isnardono, & Nicholas, A. (2024). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Kurir di PT Satria Antara Prima Tbk Cabang Jakarta Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 27-32.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen (15th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. Global Edition*, Pearson Pretience Hall.
- Marselinus, & Rudianto, A. (2024). Dampak Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk PT. Kartika Boga Lestari di AEON Mall Sentul City. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 6-11.
- Priscilla, C., & Aulia, S. (2024). Analisis Persepsi Konsumen dan Citra Merek Belanja Online di Floralclothing. *Prologia*, 8(2), 419-428.
- Riana, M., Suhairi, M., & Hartanto, D. (2024). Hubungan Antara Kecepatan dan Kelincahan Terhadap Kemampuan Dribbling pada Ekstrakurikuler Futsal. *Journal Sport Academy*, 3(1), 33-47.
- Riangga, A., Nurulloh, M., & Wibaselpa, A. (2023). Pengaruh Iklan Sinematik Terhadap Keputusan Pembelian Dan Brand Awareness Pada Sirup Marjan. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 151-161).
- Setiawan, Z., Nurapriyanti, T., Ibrahim, H., Nurchayati, N., Jumiaty, E., Aslichah, A., & Iswahyudi, M. S. (2023). *PERILAKU KONSUMEN: Panduan Praktis untuk Pemasaran yang Sukses*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Simanihuruk, P., Sidabutar, R. N. D. R., Tamba, D., Tarigan, I., & Sagala, R. (2023). Pengaruh Direct Marketing Dan Kualitasproduk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen Pada Live Streaming Marketing Tiktok:(Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 309-323.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. R&D. Bandung : Alfabet.
- Sukimin, S., Fidriani, E., & Indriastuty, N. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Di

- Angkringan Pemuda Knpi. *Jurnal GeoEkonomi*, 14(2), 247-259.
- Top Brand Awards. (2024). *Top Brand Index Teh Hijau Dalam Kemasan Siap Minum*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&type=brand&tbi_find=Pokka%20Green%20Tea
- Widarma, W., & Ridjal, M. R. (2024). Pengaruh Persepsi Risiko dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Onlineshop Tokopedia:(Studi Pada Konsumen di Kabupaten Bogor). *AKUNTANSI* 45, 5(2), 683-710.
- Zahra, S. R., Nainggolan, G. A. V., Nehe, E., Juniardo, J., Simamora, J., & Nainggolan, G. H. (2024). Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, 2(2).