

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Minat Beli Teh Botol Sosro di Alfamart Tanjung Kabupaten Brebes

The Influence of product Quality, Brand Image, Buying Interested and Customer Loyalty on Buying Interest in Sosro Bottled Tea at Alfamart Tanjung, Regency

Ulfatun Khofidoh^{1*}, Razinda Laela Juanita², Andi Yulianto³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia
E-mail: ¹ulfatunkhofidoh22@gmail.com, ²razindalaelajuanita04@gmail.com, ³andiyulianto@umus.ac.id

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 29 October 2023

Revised: 10 November 2023

Accepted: 19 November 2023

Published: 20 November 2023

Keywords:

Product Quality,

Brand Image,

Customer Loyalty,

Buying Interest

ABSTRACT

The purpose of our research aims to analyze the influence of product quality, brand image, and customer loyalty on the buying interest of Teh Botol Sosro. The research method used is quantitative descriptive with a causality approach. Data were obtained through the dissemination of online questionnaires. The number of samples taken was 109 respondents. Data analysis was carried out using the SPSS program, involving tests of validity, reliability, classical assumption tests such as linearity, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation tests. Furthermore, in multiple linear regression analysis, the data is tested by determination coefficient test, F test, and t test. The results showed that product quality has an influence on buying interest, brand image has an influence on buying interest, customer loyalty has an influence on buying interest. Simultaneously, product quality, brand image, and customer loyalty have an influence on the buying interest of Teh Botol Sosro.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Corresponding Author:

Ulfatun Khofidoh

E-mail: ulfatunkhofidoh22@gmail.com



ABSTRAK

Tujuan penelitian kami bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk citra merek dan loyalitas pelanggan terhadap minat beli Teh Botol Sosro. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner online. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 109 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS, melibatkan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik seperti uji linearitas, normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Selanjutnya, pada analisis regresi linear berganda, data diuji dengan uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli, citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli, loyalitas pelanggan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Secara simultan kualitas produk, citra merek, dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh terhadap minat beli Teh Botol Sosro.

Kata Kunci: kualitas produk, citra merek, loyalitas pelanggan, minat beli

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan perusahaan industri yang semakin pesat dan luas membuat perusahaan bersaing semakin ketat. Di era yang semakin canggih perusahaan-perusahaan semakin memperbarui kualitas produk yang mereka tawarkan untuk mempertahankan posisi yang ada dipangsa pasar. Inilah alasan mengapa pelaku bisnis harus dapat meningkatkan kemampuan bersaing mereka. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan dan produsen yang terlibat dalam bisnis, persaingan menjadi semakin ketat dalam menjaga posisi mereka di pasar industri. Apalagi industri yang memenuhi kebutuhan masyarakat umum. Salah satunya adalah pada industri minuman di Indonesia, semakin beragamnya berbagai jenis minuman yang dipasarkan. Salah satunya adalah minuman yang berbahan dasar dari teh. Salah satu produk minuman berbahan

dasar dari teh, di Indonesia sendiri produk teh yang paling legend dan populer adalah produk Teh Botol Sosro.

Teh Botol Sosro, si minuman beraroma melati dari PT Sinar Sosro, memang jadi primadona di Indonesia. Menariknya, popularitasnya enggak cuma sampai di sini, tapi udah merambah ke negara-negara lain juga. Majalah SWA punya penelitian yang menunjukkan kalau Teh Botol Sosro jadi favorit banget di mata masyarakat Indonesia. Teh Botol Sosro awal diperkenalkan pada tahun 1940 sebagai teh kering siap minum. Teh Botol Sosro kemudian memasarkan versi botolnya pada tahun 1969, menjadikannya produk teh pertama yang dijual dalam botol di Indonesia dan dunia. Bentuk botol yang ikonik saat ini baru diperkenalkan pada tahun 1974. Mulai dari tahun 1990-an, Teh Botol Sosro juga tersedia dalam kemasan kotak berukuran 200 ml dan 250 ml. Awalnya dikenal sebagai Teh Cap Botol, minuman ini terdiri dari campuran teh hijau dan bunga melati. Awal pemasarannya terbatas di wilayah Jawa Tengah. Sosrodjojo adalah pendiri dari Teh Botol Sosro.

Pada tahun 1953 penerus dari bapak Sosrodjojo mempeluas Mereka memperluas bisnisnya ke Jakarta, ibu kota, untuk mengenalkan Teh Cap Botol yang sudah punya ketenaran besar di Jawa Tengah. Dengan strategi Cicip Rasa, dia memperkenalkan produknya ke pasar-pasar di Jakarta. Akhirnya, pada tahun 1969, timbul ide untuk memasarkan teh siap minum dalam botol. Pada tahun 1974, PT Sinar Sosro didirikan sebagai perusahaan pertama di Indonesia dan global yang menjual teh dalam botol. Ini membuat minuman Teh Botol Sosro semakin terkenal dan dijual di berbagai tempat seperti kios, ruko, minimarket, dan mal di mana pun.

Teh Botol Sosro menjadi salah satu minuman yang populer di pasaran dan produksi berkembang pesat sampai sekarang. Bahkan hampir semua masyarakat pasti pernah produk Teh botol sosro dan masyarakat pun menyukai dan menjadi penikmat minuman berbahan dasar Teh ini. Teh Botol Sosro didistribusikan secara luas di Di segala penjuru Indonesia, dari Batam, Jabotabek, Jatim, Kalimantan, hingga Sulawesi, produk ini tersebar luas. Bahkan, ekspornya telah mencapai negara-negara seperti Australia, Vietnam, Brunei Darussalam, dan Amerika Serikat. Sosro merupakan salah satu perusahaan yang dikenal karena distribusinya yang kuat dan mapan. Keunikan rasa teh ini sangat disukai oleh semua kalangan, dari anak-anak hingga lansia. Teh Botol Sosro adalah pionir dalam produk minuman teh kemasan, namun meskipun demikian, mereka tetap mempertahankan kualitas rasa dan identitas mereknya dari dulu hingga sekarang. Perbedaan yang tampak dari tahun ke tahun lebih terletak pada desain kemasannya yang menyusul perkembangan zaman yang modern dan memberikan cara yang lebih praktis untuk menikmati minuman kemasan ini.

Salah satu fondasi utama dari pertumbuhan cepat Teh Botol Sosro adalah kualitas produk yang mereka milik. Kualitas produk memainkan peran krusial dalam membentuk Kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan peningkatan kualitas produk yang disediakan semakin unggul kualitas produknya, semakin besar tingkat kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan yang pada akhirnya menjadi keunggulan bagi produk yang dipasarkan. Apalagi semakin luasnya pasar industri menjadikan para distributor harus terus berinovasi dalam mempertahankan perusahaannya. Selain mempertahankan kualitas produk perusahaan juga harus bisa membangun citra merek (*brand image*) menjadi patokan atau penilaian konsumen dalam mengamati suatu produk. Jika perusahaan memiliki citra merek yang baik maka baik pelanggan maupun konsumen akan setia dan mempercayai produk tersebut tanpa khawatir apapun.

Minat untuk membeli merupakan elemen dari perilaku konsumen ketika mereka menggunakan suatu produk. Intinya, minat beli memengaruhi keputusan pembelian. Sikap konsumen terhadap suatu produk memiliki dampak besar karena ketika mereka yakin pada produk tersebut, mereka cenderung menjadi pelanggan setia yang terus membeli ulang produk tersebut secara konsisten. Tindakan ini memiliki dampak yang signifikan karena upaya perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Baiknya pelayanan pelanggan yang diberikan akan mengesankan konsumen, dan hal ini akan memperkuat kepercayaan pada merek tersebut. Dengan adanya produk berkualitas tinggi dan reputasi perusahaan yang baik, serta kesetiaan terhadap pelanggan, memunculkan dan memperkuat kepercayaan terhadap merek perusahaan. Contohnya, brand Teh Botol Sosro menjadi salah satu Top Brand karena prestasi yang banyak dan kepercayaan yang kuat dari konsumen, yang menjadi pendorong majunya perusahaan dan menjadikannya sulit untuk diungguli oleh pesaing.

Bertahannya Teh Botol Sosro dalam Top Brand Index mendorong penelitian lebih lanjut terhadap kualitas produk, reputasi merek, dan kesetiaan pelanggan memengaruhi minat untuk membeli yang menjadi faktor penting yang mengantarkan Teh Botol Sosro mengungguli merek minuman lain dan tetap bertahan di puncak Top Brand Award. Satu entitas yang memenuhi kebutuhan harian konsumen dengan menyediakan beragam produk, mulai dari peralatan rumah tangga, kebutuhan dasar, variasi camilan, minuman dingin, es krim, hingga layanan seperti pengisian pulsa, penarikan tunai, tagihan listrik, air, dan berbagai layanan lainnya. Semua disediakan oleh pihak Alfamart diseluruh Indonesia. Alfamart menjadi perusahaan ritel yang berdiri dengan bekerjasama dengan para pengusaha kecil dalam memenuhi dan memberikan kepuasan kepada para konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Apalagi Alfamart Tanjung menjadi salah satu minimarket yang ada di daerah Tanjung yang letaknya strategis menjangkau segala konsumen mulai dari masyarakat umum, pelajar dan karyawan. Alfamart Tanjung memiliki tingkat penjualan yang cukup stabil, walaupun di Tanjung sendiri banyak agen dan warung masyarakat lebih sering berbelanja di Alfamart [1].

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah upaya komprehensif, pemasaran adalah rangkaian tindakan terintegrasi dan direncanakan yang dijalankan oleh sebuah entitas atau badan untuk memenuhi permintaan di pasar [2]. Ini mencakup serangkaian upaya yang terkoordinasi, holistik, dan direncanakan yang dilakukan oleh organisasi atau badan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Ini melibatkan penciptaan produk bernilai, penetapan harga, komunikasi, distribusi, serta penawaran yang bermanfaat bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum merupakan strategi bisnis yang berkaitan dengan rangkaian kegiatan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk tertentu. Ini melibatkan aspek promosi, penjualan, serta distribusi produk kepada konsumen atau entitas bisnis lainnya. Pemasaran adalah sistem yang disusun untuk menetapkan harga serta mengiklankan atau menawarkan produk kepada konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Pemasaran adalah sejumlah kegiatan atau lembaga yang berusaha menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, serta menawarkan produk atau layanan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan kepada klien, mitra, atau masyarakat [3]. Fokus utama pemasaran adalah mengoptimalkan profit melalui strategi penjualan. Dalam upaya pemasaran, perusahaan memerlukan strategi yang disesuaikan dengan audiens yang diincar, dan seringkali melibatkan influencer, selebgram, artis, serta tokoh masyarakat lainnya. Fungsi pemasaran sendiri adalah sebagai cara produsen untuk mengenalkan produk kepada masyarakat untuk meningkatkan penjualan dan laba. Fungsi pemasaran bagi konsumen adalah untuk mempermudah dan mengenal sebuah produk [4].

Pemasaran merupakan kegiatan esensial yang diperlukan oleh perusahaan yang menyediakan barang atau jasa untuk menjaga dan memperkuat kelangsungan usahanya. Ini adalah suatu proses social [5]. Di sini, orang atau kelompok mendapatkan barang atau layanan yang mereka perlukan dan kehendaki dengan cara menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk atau layanan yang memiliki nilai dengan orang lain. Strategi pemasaran adalah perencanaan yang secara rinci menjelaskan bagaimana perusahaan mengantisipasi dampak dari berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produknya atau kategori produknya di pasar yang spesifik.

Kualitas Produk

Kualitas mengacu pada sejauh mana sesuai dengan kebutuhan atau standar yang telah ditetapkan. Sebuah produk dianggap memiliki kualitas jika memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Keterkaitan antara produk dan kualitas menjadi hal yang krusial bagi perusahaan atau produsen dalam menyediakan barang atau layanan yang mereka tawarkan. Produk merujuk pada semua elemen yang dipresentasikan kepada pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pelanggan guna memenuhi keinginan atau kebutuhan [6].

Untuk mengukur dimensi kualitas produk, terdapat delapan indikator yang digunakan, meliputi kinerja (*performance*), fitur produk (*features*), kehandalan (*reability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan perbaikan (*serviceability*), keindahan atau

estetika (*aesthetics*), serta kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) [7]. Produk merangkum semua hal yang bisa ditawarkan di pasar untuk digunakan, diperoleh, diperhatikan, atau dikonsumsi, dengan tujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan atau keinginan individu di pasar tersebut. Kualitas produk yang melampaui harapan konsumen, bersama dengan kemampuan produksi dan pelayanan, akan meningkatkan minat beli dari konsumen. Kualitas produk adalah penilaian terhadap tingkat kemampuan suatu produk tertentu dalam menjalankan fungsi yang diantisipasi atau diharapkan [8].

Kualitas produk merujuk pada kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik suatu barang atau layanan, didasarkan pada standar mutu yang diharapkan. Ini mencakup keandalan, daya tahan, keakuratan, kemudahan penggunaan, perbaikan, bersama dengan atribut-atribut lainnya, produk bertujuan untuk memenuhi serta memberikan kepuasan pada kebutuhan konsumen atau pelanggan merupakan tujuan utama. Produk bisa berupa barang atau layanan yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta menghasilkan kepuasan.

Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan tugasnya, yang mencakup daya tahan secara keseluruhan, kehandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemampuan untuk diperbaiki, dan karakteristik produk lainnya [9]. Konsep kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menyajikan atau menunjukkan performa yang sejalan, bahkan melampaui, apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya, termasuk dalam hal daya tahan, kehandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya [10].

Kualitas produk melibatkan berbagai faktor yang menyangkut kemampuan produk untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Faktor-faktor seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut yang bernilai menjadi bagian penting dalam menilai kualitas produk. Kesuksesan suatu produk tidak hanya tergantung pada performa teknisnya, tetapi juga pada pengalaman pengguna, citra merek, dan nilai tambah yang dapat diberikan kepada konsumen. Manajemen kualitas produk merupakan aspek yang krusial dalam memastikan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi yang positif bagi perusahaan. Terdapat beberapa indikator kualitas produk, menurut Kotler, (2017) terdiri dari: a) hasil kinerja (*performance*), b) kesesuaian (*conformance*), c) daya tahan (*durability*), dan d) estetika (*aesthetics*) [9].

Citra Merek

Secara keseluruhan, citra merek (*brand image*) adalah gambaran atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Citra merek adalah gambaran dari hubungan dan keyakinan yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek [11]. Citra merek menjadi faktor penting yang dipertimbangkan sebelum konsumen membeli produk, karena merek yang kuat memberikan kepuasan dalam hal pemikiran, status, kualitas yang spesifik, dan ketahanan jangka panjang. Citra merek yang positif akan menciptakan kesan positif di pikiran konsumen, mendorong mereka untuk tertarik melakukan pembelian. Citra merek memegang peran kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan memberikan pengaruh positif yang sangat berarti terhadap keputusan pembelian [12].

Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian [9]. Citra merek adalah ekspresi identitas produk yang disajikan kepada pelanggan, membedakan produk tersebut dari pesaing lainnya [13]. Citra merek mencakup serangkaian asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dalam pemikiran konsumen. Ini berarti bahwa konsumen yang telah terbiasa menggunakan suatu merek kemungkinan besar akan tetap setia menggunakan merek tersebut.

Hal ini dapat disimpulkan dari ahli bahwa citra merek merupakan kombinasi dari deskripsi asosiasi, keyakinan konsumen, dan identitas suatu produk. Citra merek memainkan peran penting sebagai faktor pertimbangan sebelum konsumen melakukan pembelian. Selain itu, citra merek juga berfungsi sebagai bentuk identitas yang membedakan produk dari pesaingnya. Oleh karena itu, memahami dan membangun citra merek yang positif dapat menjadi strategi efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menciptakan diferensiasi produk di pasar. Adapun indikator menurut Kotler, yaitu: a) atribut, b) manfaat, dan c) nilai [14].

Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan mengindikasikan kecenderungan konsumen untuk Konsisten dalam memilih untuk membeli produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan merupakan kesetiaan pelanggan [15]. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, strategi utama untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan adalah dengan membangun hubungan yang kokoh antara perusahaan dan konsumen Perusahaan yang berhasil menempatkan pelanggan sebagai fokus utama dalam kegiatan bisnisnya akan secara berkelanjutan memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan di semua aspek operasionalnya. Dengan demikian, diharapkan bahwa konsumen akan merasa puas, nyaman, dan pada akhirnya menjadi setia terhadap perusahaan. Jika pengalaman yang disediakan sesuai dengan harapan, maka proses pembelian akan berulang secara terus-menerus.

Loyalitas pelanggan merujuk pada kondisi di mana seorang konsumen menunjukkan kesetiaan dengan perilaku pembelian yang berulang secara teratur atau dengan memenuhi persyaratan tertentu, seperti melakukan pembelian minimal dua kali dalam periode waktu yang ditentukan. Loyalitas adalah suatu proses, di mana pada tahap akhirnya, kepuasan memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas, yang pada gilirannya berpengaruh pada loyalitas dan kecenderungan untuk melakukan perilaku tertentu oleh seorang pelanggan [16]. Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan untuk terus membeli merek yang sama berulang kali [17].

Kesimpulan dari pendapat para ahli mengenai loyalitas pelanggan adalah suatu kondisi konsumen menunjukkan kesetiaan atau kepatuhan dalam melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu merek atau produk. Loyalitas ini dapat terbentuk melalui proses yang melibatkan kepuasan konsumen, persepsi kualitas produk, dan niat untuk melakukan perilaku tertentu terkait dengan produk tersebut. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan bukan hanya sekadar pembelian ulang, tetapi juga melibatkan hubungan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang telah memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Parasuraman, indikator loyalitas pelanggan mencakup tiga hal: 1) ungkapkan hal-hal positif, yaitu memberikan komentar positif tentang produk yang telah digunakan, 2) merekomendasikan kepada teman, yaitu memberi rekomendasi produk yang sudah digunakan kepada orang lain, 3) melanjutkan pembelian, yaitu melakukan pembelian berulang terhadap produk yang sudah digunakan sebelumnya [18].

Pelanggan yang merasa puas dan senang dengan pengalaman mereka cenderung memberikan umpan balik yang positif, baik secara langsung kepada perusahaan maupun melalui platform online seperti ulasan produk atau media sosial. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan, mereka cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja. Rekomendasi dari orang yang mereka percayai memiliki dampak yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Oleh karena itu, rekomendasi pelanggan merupakan salah satu indikator kuat dari loyalitas.

Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat beli mencakup keinginan untuk memperoleh suatu produk, yang muncul ketika seseorang dipengaruhi oleh keunggulan dan kualitas produk, bersama dengan informasi yang diterima tentang produk tersebut [19]. Minat beli merupakan pendapat yang terbentuk pada pelanggan melalui pembelajaran dan pemikiran, yang menciptakan motivasi yang terus tersimpan dalam pikiran pelanggan dan menjadi keinginan untuk mewujudkan keinginan tersebut. Nugroho (2013) menjelaskan minat beli sebagai proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan perilaku serta memilih salah satunya.

Minat beli merupakan respons perilaku konsumen terhadap objek tertentu yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian [20]. Dalam konteks ini, minat beli mengartikan keinginan seseorang untuk membeli produk tertentu, dipengaruhi oleh mutu, kualitas, dan informasi seputar produk. Pembentukan minat beli melibatkan persepsi pelanggan yang diperoleh dari proses belajar dan pemikiran, menciptakan motivasi yang tertanam dalam pikiran pelanggan, dan menjadi dorongan untuk memenuhi preferensi mereka. Secara lebih teknis, minat beli merupakan hasil dari proses integrasi pengetahuan yang melibatkan evaluasi berbagai perilaku

alternatif, dengan konsekuensi memilih salah satunya. Dengan demikian, minat beli merupakan respon perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli objek yang menjadi fokus perhatian pelanggan.

Indikator minat beli terdiri dari empat aspek, yaitu: a) minat transaksional merujuk pada kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk, b) minat referensial menggambarkan kecenderungan individu dalam merekomendasikan produk kepada orang lain, c) minat preferensial mencerminkan minat individu dalam menilai preferensi utama mereka, dan d) minat eksploratif menggambarkan perilaku individu yang secara berkelanjutan mencari informasi tentang produk yang diminatinya serta mencari informasi yang mendukung keunggulan produk tersebut [19].

Hipotesis

Hipotesis merupakan prediksi awal dalam suatu penelitian yang berfokus pada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hipotesis menjadi jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang diuji. Jawaban yang didapatkan baru didasari oleh teori yang relevan maka dari itu perlu pengujian ulang kembali secara empiris (bukti). Berikut ini adalah kerangka hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

Penjelasan :

H1: Adanya pengaruh positif terhadap kualitas produk terhadap minat beli.

H2: Pengaruh positif terhadap citra merek yang signifikan terhadap minat beli.

H3: Loyalitas pelanggan berdampak positif terhadap minat beli.

H4: Minat beli pelanggan berdampak positif terhadap kualitas produk, citra merek, dan loyalitas pelanggan.

Kualitas produk yang baik atau buruk dapat secara tidak langsung memengaruhi Minat beli terhadap produk. Sebuah kualitas produk yang baik cenderung menciptakan kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut. Demikian pula, persepsi merek memiliki pengaruh besar pada minat pembelian. Ketika citra merek suatu produk konsisten dan positif. Hal tersebut dapat memperkuat minat pembelian, tetapi citra merek yang negatif cenderung memberikan dampak yang merugikan terhadap minat untuk membeli. Selain itu, loyalitas pelanggan juga turut memengaruhi minat beli. Tingkat kesetiaan konsumen terhadap produk tertentu berperan penting dalam menentukan minat beli terhadap produk tersebut.

Parameter penilaian kualitas Teh Botol Sosro yang baik atau buruk mencakup beberapa aspek, seperti rasa manis dan pahitnya, aroma khas, variasi rasa, kemasan yang menarik, daya tahan, komposisi, dan keamanan dalam konsumsi Teh Botol Sosro. Citra merek Teh Botol Sosro dianggap positif ketika produsennya dikenal karena menghasilkan produk berkualitas, yang memberikan rasa aman kepada konsumen saat mengonsumsi Teh Botol Sosro. Penilaian Minat beli terhadap Teh Botol Sosro melibatkan sejumlah faktor, termasuk kecenderungan dalam mengonsumsinya berdasarkan rasa atau faktor lain yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli, serta kemampuan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas pelanggan tercermin dalam kebiasaan konsumsi Teh Botol Sosro, kesukaan akan rasanya, serta keunikan produk tersebut, menunjukkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap kualitas terbaik yang diberikan oleh Teh Botol Sosro, yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Selain itu, kepercayaan terhadap merek dipengaruhi oleh harga, loyalitas pelanggan, kualitas produk, dan citra merek, yang semuanya turut berperan dalam membentuk kepercayaan terhadap merek tersebut. Metode

Desain Penelitian

Penelitian yang kami terapkan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan teknik kausalitas untuk proses pengambilan sampel. Metode deskriptif kuantitatif adalah pendekatan yang memanfaatkan statistik untuk menguji, mengukur, dan mengembangkan hipotesis. Pengumpulan data dalam metode ini dapat dilakukan melalui survei, observasi, atau wawancara. Sampel data yang digunakan cenderung lebih objektif dan terstruktur, dimulai dari perencanaan tujuan, pemilihan sampel, penyusunan kuesioner, pengolahan data, validasi, hingga

penyajian hasil. Hal ini dilakukan secara komprehensif untuk menjaga kualitas keseluruhan hasil penelitian.

Tujuan utama dari penelitian kuantitatif adalah untuk memahami keterkaitan antara berbagai variabel. Penelitian kuantitatif yang kami adopsi adalah jenis Kausalitas, yang bertujuan Untuk memahami hubungan sebab-akibat antara berbagai variabel, dalam jenis penelitian ini, peneliti harus mengidentifikasi variabel yang menjadi penyebab dan variabel yang menjadi hasil untuk dapat terlihat dalam proses analisis statistik yang dilakukan.

Dalam konteks ini, penerapan teknik kausalitas bertujuan untuk mengeksplorasi relasi sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Populasi yang akan kami telaah adalah konsumen umum berusia 12 hingga 50 tahun. Pengambilan sampel menggunakan pendekatan kausalitas dengan jumlah responden sebanyak 109. Penghitungan dilakukan menggunakan rumus Slovin, sebuah metode praktis untuk menentukan jumlah sampel minimum dari populasi yang terbatas (*finite population survey*). Penggunaan rumus Slovin ini termasuk dalam metode simple random sampling, di mana setiap individu memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Penelitian ini akan dilakukan mulai dari bulan Mei hingga Juli 2023.

Metode Penelitian

Menghimpun data merupakan aspek yang sangat penting dalam melakukan penelitian untuk mengumpulkan berbagai sumber informasi yang relevan dengan studi yang sedang dilakukan Tahapan utama dalam proses penelitian adalah teknik pengumpulan data karena inti dari penelitian adalah memperoleh data yang relevan. Pengumpulan data bisa dilakukan dengan berbagai metode, termasuk penggunaan angket (kuesioner) sebagai salah satu alat untuk pengambilan sampel. Angket atau kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi dan dijawab [21].

Dalam pelaksanaan penelitian ini, kami memanfaatkan angket (kuesioner) sebagai alat untuk mengumpulkan data dengan menyebarkannya kepada responden melalui media sosial, baik melalui tautan maupun situs yang kami bagikan. Kami menggunakan teknik kausal dalam penelitian ini dengan tujuan memahami hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Fokus populasi penelitian kami adalah konsumen umum dengan rentang usia 12 hingga 45 tahun. Populasi merujuk pada seluruh objek atau subjek penelitian, sedangkan sampel merupakan representasi dari karakteristik populasi. Dalam menentukan sampel yang tepat, diperlukan pemahaman yang solid terkait teknik sampling, termasuk penentuan jumlah sampel dan metode pemilihan sampel yang representative.

Sampel merupakan representasi dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi tersebut. Ketika populasi cukup besar, dan keterbatasan seperti dana, tenaga, dan waktu mencegah peneliti untuk mengkaji seluruhnya, maka sampel dapat digunakan untuk mewakili populasi. Sampel merupakan sekumpulan kecil individu atau kelompok yang mewakili keseluruhan populasi. Sampel merupakan bagian dari totalitas ciri-ciri yang dimiliki oleh suatu populasi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang direpresentasikan melalui penggunaan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyampaian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi dan dijawab. Pengambilan sampel melibatkan 200 responden dengan menggunakan jenis kausalitas. Populasi dihitung berdasarkan rumus Slovin sebagai teknik praktis untuk menentukan jumlah sampel minimum dari populasi yang terbatas (*finite population survey*).

Variabel dan Pengukuran (Skala Pengukuran)

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penggunaan kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi dan dijawab [21]. Skala pengukuran) adalah sistem aturan yang digunakan untuk mengatribusikan angka kepada berbagai objek sebagai representasi dari kualitas atributnya. Pengukuran adalah langkah-langkah yang diambil untuk menetapkan nilai numerik yang mencerminkan jumlah karakteristik karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh individu dalam suatu populasi atau sampel.

Skala pengukuran merujuk pada penentuan skala variabel berdasarkan jenis data yang terkandung dalam variabel penelitian. Dalam penelitian kuantitatif kami, kami menggunakan skala ordinal. Skala ordinal adalah jenis skala yang menunjukkan tingkat-tingkat atau urutan dengan menggunakan angka untuk menggambarkan posisi atau peringkat pada objek yang diukur, berdasarkan ciri-ciri tertentu. Skala ordinal menunjukkan peringkat antara nilai-nilai, meskipun jarak antar tingkatan tidak harus konsisten. Skala ini memiliki tingkat kedalaman yang lebih besar daripada skala nominal karena tidak hanya mengelompokkan objek menjadi kategori tetapi juga menunjukkan perbandingan antar peringkat. Dalam penelitian ini, skala ordinal digunakan untuk menilai tingkat kepuasan konsumen terhadap Teh Botol Sosro. Konsumen memberikan skala angka dari 1 hingga 10 untuk mengekspresikan tingkat kepuasan, mulai dari sangat puas, tidak puas, kurang puas, hingga tidak puas sama sekali. Skala Ordinal ini mencakup variabel yang tidak dapat dihitung dengan operasi standar, sehingga memerlukan analisis statistik yang sesuai.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Sub-indikator
Kualitas Produk (X ₁)	Hasil Kinerja	Hasil produk tersebut dikerjakan sesuai dengan ekspektasi konsumen (1) Produk mampu memberikan hasil dari pengguna produk seperti yang diinginkan (2)
	Kesesuaian	Kemasan produk sudah sesuai dengan motifnya (3) Produk disesuaikan berdasarkan cita rasa serta kebutuhan pelanggan (4)
	Daya Tahan	Produk mampu menjaga produk tetap steril sehingga keawetan serta daya tahan produk terjamin (5)
Citra Merek (X ₂)	Aesthetic	Produk dikemas dengan kemasan yang menarik (6)
	Atribut	Produk memiliki daya tahan lama dan tidak mudah rusak (1)
	Manfaat	Produk memiliki kandungan yang bermanfaat untuk mencegah kolestrol, menurunkan tekanan darah tinggi dibandingkan dengan produk lainnya (2)
Loyalitas Pelanggan (X ₃)	Nilai	Pelanggan memberikan penilaian yang bagus kepada produk karena produk memberikan kepuasan kepada pelanggan (3)
	Say positive things	Pelanggan selalu berfikir positif terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan produk (1)
	Recommended a friend	Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk (2)
Minat Beli (Y)	Continue purchasing	Selalu melakukan pembelian ulang dalam mengkonsumsi produk (3)
	Minat transaksional	Saya tertarik untuk membeli produk karena tersedia berbagai varian rasa (1)
	Minat Referensial	Saya bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (2)
	Minat Preferensial	Produk tersebut lebih menarik perhatian saya (3)
	Minat Ekspolaratif	Saya menanyakan informasi produk tersebut kepada orang yang sudah mengkonsumsinya (4)

Sumber : Data diolah

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi keabsahan kuesioner sebelum didistribusikan kepada responden [21]. Validitas kuesioner tercapai jika pernyataan di dalamnya mampu mencerminkan dengan baik aspek yang ingin diukur, sehingga memastikan bahwa setiap pernyataan memiliki relevansi dan signifikansi. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan

menggunakan metode Korelasi Pearson pada perangkat lunak SPSS versi 22. Kriteria yang digunakan validitas dinyatakan terpenuhi jika nilai r hitung $> r$ tabel, menunjukkan korelasi positif yang signifikan. Sebaliknya, jika r hitung $< r$ tabel, variabel tersebut dianggap tidak valid. Validitas uji juga tergantung pada signifikansi korelasi yang ditunjukkan oleh p -value ($< 0,05$) Jika nilai korelasi antara item dan total skor menunjukkan signifikansi (p -value $< 0,05$), dianggap sebagai valid. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari $0,05$, dianggap tidak valid karena tidak adanya korelasi yang signifikan.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah pendekatan yang dipakai untuk mengevaluasi konsistensi atau kestabilan kuesioner atau instrumen pengukuran dari suatu variable [21]. Ketika responden memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan dalam kuesioner secara konsisten atau stabil dalam periode waktu yang cukup lama, kuesioner tersebut dianggap reliabel. Uji reliabilitas dilakukan satu kali dan nilai yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan korelasi lainnya. Oleh karena itu, sebuah data dikatakan reliabel jika koefisien alpha Cronbach bernilai $> 0,06$.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item Kuesioner	Kualitas Produk X_1	Citra Merek X_2	Loyalitas Pelanggan X_3	Minat Beli Y	Nilai r tabel	Ket
1	0,621	0,814	0,821	0,840		
2	0,679	0,889	0,796	0,921		
3	0,717	0,911	0,842	0,902	0,3810	Valid
4	0,785	0,935	0,811	0,863		
5	0,817	0,639	0,845	0,823		
6	0,881	0,637	0,634	0,855		
7	0,672			0,744		
8	0,728			0,117		

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) pada uji validitas dari validitas ber nilai $0,000$ artinya signifikansi $t < 0,05$ oleh karena itu H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel dengan variabel independen terhadap variabel dependen, maka uji validitas Teh Botol Sosro bersifat valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,894	
Citra Merek	0,884	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0,857	
Minat Beli	0,868	

Sumber : Data diolah, 2023

Sedangkan untuk uji reabilitas dapat dilihat bahwa nilai yang dihasilkan dari Cronbach's Alpha melebihi $0,60$ oleh karena itu hasil penelitian pada uji reabilitas bersifat reliabel.

c. Analisis Deskriptif Demografi Responden

Dalam penelitian Teh Botol Sosro yang kami analisis dan kami uji berjumlah 109 responden. Hasil pada analisis deskriptif menunjukkan bahwa persentase yang didapat didominasi oleh responden berusia kisaran 17 tahun – 24 tahun dengan persentase $77,3 \%$. Selain itu pendidikan dari para responden rata-rata lulusan Sarjana dengan persentase $44,5 \%$. Lalu di pekerjaan mayoritas Mahasiswa dengan persentase yang didapatkan $60,9 \%$. Dan yang terakhir penghasilan para responden mulai dari Rp 350.000 – Rp 700.000 dan persentase yang didapatkan $57,6 \%$. Berikut untuk lebih jelasnya bisa dilihat tabel di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Demografi Responden

No.	Kriteria	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	38	%
		Perempuan	71	%
		Jumlah	109	100
2.	Usia	<17 tahun	5	4.5
		17 – 24 tahun	85	77.3
		25 – 34 tahun	17	15.3
		>45 tahun	2	1.8
		Jumlah	109	100
3.	Pendidikan	SD	5	4.5
		SMP	3	2.7
		SMA	47	42.7
		Diploma	5	4.5
		Sarjana	49	44.5
		Jumlah	109	100
4.	Pekerjaan	Pelajar	13	11.8
		Mahasiswa	67	60.9
		Karyawan	22	19.8
		IRT	1	0.9
		PNS	3	2.7
		Wiraswasta	3	2.7
		Jumlah	109	100
5.	Penghasilan	Rp350.000- Rp 700.000	64	57.6
		Rp 700.000- Rp1.200.000-	13	11.8
		Rp1.200.000-Rp2.800.000	24	21.8
		Rp 2.800.000-Rp 4.800.000	8	7.3
		Jumlah	109	100

Sumber : Data diolah, 2023

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi adalah persyaratan statistik yang perlu terpenuhi dalam analisis regresi linier berganda berdasarkan OLS (*Ordinary Least Square*). Berikut ini adalah beberapa jenis uji asumsi klasik yang diteliti.

a. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan salah satu uji yang ada pada asumsi klasik untuk mendeteksi jika terjadi sifat linear antar dua variabel dalam sebuah penelitian. Dengan kata lain linearitas dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji linearitas juga digunakan pada saat uji Durbin Watson. Uji linearitas bersifat linear jika nilai Sig. linearity > 0,05.

Tabel 4. Uji Linearitas

Variabel Independen	Linieritas	
	Sig.	Keterangan
X1 Kualitas Produk	0,134	Linier
X2 Citra Merek	0,334	Linier
X3 Loyalitas Pelanggan	0,002	Linier

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4 dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji linearitas Teh Botol Sosro bersifat linear. Antara variabel independen dengan dependen saling terikat satu sama lain. Hubungan kualitas produk (X_1) dengan minat beli (Y) ber signifikan 0,134 (sangat rendah), lalu

citra merek dan minat beli berkorelasi 0,334 (rendah), dan yang terakhir loyalitas dengan minat beli ber sig. 0,002 (sangat rendah). Walaupun begitu hubungan antar X dan Y saling terikat.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan proses untuk mengidentifikasi data yang mengikuti kurva normal. Jika titik penyebarannya berdekatan dengan garis diagonal, maka model regresi memenuhi syarat normalitas; sebaliknya, jika titik penyebarannya jauh dari garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka distribusinya dianggap normal, tetapi jika nilai Sig. kurang dari 0,05, distribusinya dianggap tidak normal. Berikut merupakan Tabel 5, yang menunjukkan hasil Uji Normalitas Teh Botol Sosro.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

95% Confidence Interval	Normalitas	
	Sig.	Keterangan
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,044	Normal

Sumber : Data diolah, 2023

Dapat dilihat tabel 5 pada uji normalitas output yang dihasilkan bernilai Sig. 0,044 maka data yang diperoleh yaitu normal dengan uji normalitas *Parametic Confidence Interval* 95%.

c. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji korelasi antar perubah bebas. Biasanya metode ini dilakukan untuk mendeteksi faktor inflasi atau lebih singkatnya VIF. Multikolinieritas terjadi jika nilai VIF > 10.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

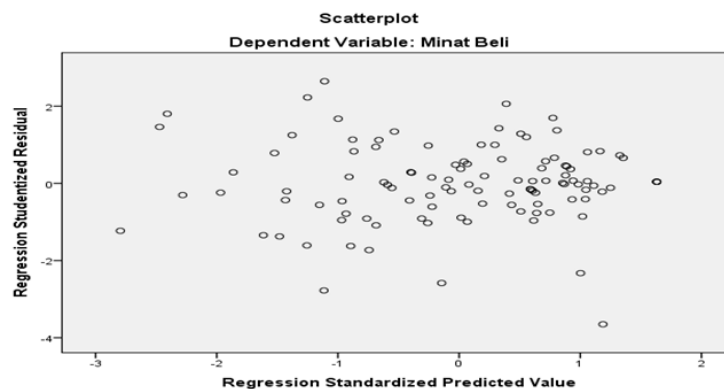
Variabel Independent	Multikolinieritas	
	VIF	Keterangan
X1 Kualitas Produk	2.093	Lolos Uji
X2 Citra Merek	2.368	Lolos Uji
X3 Loyalitas Pelanggan	4.297	Lolos Uji

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil dari uji multikolinieritas VIF menunjukkan antara X1 sampai dengan X3 ber VIF melebihi >10 itu berarti uji multikolinieritas lolos uji.

d. Uji Heteroskedasitas

Hasil dari uji multikolinearitas VIF menunjukkan antara X1 sampai dengan X3 ber VIF melebihi > 10 itu berarti uji pada multikolinieritas lolos uji.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedasitas

Dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa output yang dihasilkan adalah tidak terjadi Heteroskedasitas, sehingga pada uji asumsi terpenuhi karena scatterplot tidak berpola dan tidak bergelombang tidak juga kumpul pada satu titik saja hal ini berarti uji asumsi klasik terpenuhi.

3. Hasil Uji Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan salah satu teknik statistika yang mempelajari korelasi antara satu variabel tergantung dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuan utama dari analisis regresi adalah untuk membuat prediksi. Semakin banyak variabel yang dimasukkan ke dalam model, semakin baik model tersebut dalam memprediksi nilai yang diinginkan. Namun, adanya banyak variabel dalam model dapat menimbulkan kesulitan dalam pengumpulan data dan pengendalian masing-masing variabel. Regresi berperan sebagai metode dalam perangkat lunak statistik seperti SPSS untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Tantangan utama dalam pembentukan model regresi adalah memilih kombinasi terbaik dari variabel bebas yang dapat menghasilkan prediksi yang paling akurat.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Rentang nilai R^2 berada antara 0 dan 1. Jika nilai R^2 rendah, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen. Dalam rumusnya, R^2 diukur dalam persentase, dan semakin mendekati 0, semakin besar pengaruh variabel X terhadap Y (artinya, X memiliki pengaruh yang signifikan pada Y). Rumusnya dapat diwakili sebagai $KP = R^2 \times 100\%$.

Keterangan:

KP = nilai koefisien determinasi

R^2 = nilai koefisien korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,560 ^a	,338	,728	1,122

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk, harga, segmentasi_pasar, citra_merek
b. Dependent Variable: volume_penjualan

Sumber: Data yang diolah

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukan nilai R sebesar 0,728 yang menunjukan besar pengaruh variabel harga, citra merek, segmentasi pasar dan kualitas produk terhadap volume penjualan adalah sebesar 72,8%.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8480.379	3	2826.793	174.654	.000 ^b
Residual	1699.438	105	16.185		
Total	10179.817	108			

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil uji F Tabel yang diberikan adalah hasil dari analisis varians (ANOVA) pada sebuah model regresi. Bagian "Regression" menunjukkan jumlah variabilitas yang dijelaskan oleh model, dengan nilai Sum of Squares sebesar 8480.379 yang dibagi dengan derajat kebebasan (df) 4, menghasilkan Mean Square sebesar 2826.793. Nilai F-statistic sebesar 174.654. menggambarkan seberapa signifikan model tersebut dalam menjelaskan variabilitas. Nilai signifikansi (Sig.) yang rendah, dalam hal ini 0,000b, menunjukkan bahwa model regresi

(Ulfaun Khofidoh, Razinda Laela Juanita, Andi Yulianto)

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Minat Beli Teh Botol Sosro di Alfamart Tanjung Kabupaten Brebes

secara signifikan dapat menjelaskan variasi dalam data. Analisis ini memberikan wawasan mendalam tentang sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi dalam data dan seberapa besar variasi yang tetap tak dijelaskan oleh model. Dalam kasus ini, model regresi memiliki kemampuan yang signifikan dalam menjelaskan variabilitas dalam data.

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.880	1.940		-.454	.651
Kualitas_Produk_X1	.117	.061	.109	1.927	.057
Citra_Merek_X1	.279	.065	.245	4.328	.000
Loyalitas_Pelanggan_X3	.618	.041	.700	15.019	.000

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel yang diberikan merupakan hasil dari analisis regresi yang menunjukkan koefisien-koefisien yang digunakan untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel-variabel independen dalam model. Bagian "Unstandardized Coefficients" memberikan koefisien-koefisien tak standar, a nilai-nilai ini adalah angka sebenarnya dari dampak yang dimiliki oleh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. dependen. Sebagai contoh, kesadaran merek memiliki koefisien tak standar sebesar .117, yang berarti dengan setiap peningkatan satu unit dalam kesadaran merek, variabel dependen juga diperkirakan akan meningkat sebesar .117 unit. Bagian "Standardized Coefficients" menampilkan koefisien-koefisien yang telah distandardisasi, yang memungkinkan perbandingan langsung dari efek relatif dari masing-masing variabel independen dalam skala yang sama. '

Contohnya, asosiasi merek memiliki koefisien standar sebesar .245, menunjukkan bahwa dalam skala yang distandardisasi, pengaruh asosiasi merek terhadap variabel dependen adalah variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan dibandingkan dengan variabel lain dalam kerangka model ini. Nilai t-statistic dan Sig. (signifikansi) mengindikasikan apakah koefisien masing-masing variabel independen signifikan secara statistik terhadap variabel dependen. Dalam contoh ini, semua variabel independen menunjukkan signifikansi yang tinggi (dengan nilai Sig. < 0,05), menegaskan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat dalam kerangka regresi ini.

2. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai dampak Kualitas Produk, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Minat Beli Teh Botol Sosro dengan melibatkan 109 responden, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring melalui media sosial. Selanjutnya, data responden dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS setelah seluruh rangkaian uji telah dilaksanakan. Pada analisis penelitian kuantitatif uji validitas variabel X_1 sampai dengan X_3 semua bernilai valid sig.(2-tailed) 0,000 itu berarti valid karena syarat dari validnya uji validitas nilai sig harus < 0,05. Uji reliabilitas data juga menunjukkan keandalan, dimana nilai Cronbach's Alpha harus lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas data menunjukkan bahwa nilai untuk X_1 adalah 0,894, X_2 adalah 0,884, X_3 adalah 0,857, dan nilai untuk Y adalah 0,869. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan melebihi batas minimal 0,6, menunjukkan bahwa data tersebut memenuhi syarat dan dapat diandalkan.

Lalu pada korelasi metode asumsi klasik yang menguji beberapa uji antara lain uji linearitas hasil yang didapatkan bersifat linear karena nilai sig. > 0,05 dan rata-rata pada uji linearitas pada X_1 dan X_2 nilai Sig. nya > 0,134 – 0,334 lalu untuk X_3 ber sig. 0,005 namun mereka saling terikat. Pada uji normalitas Sig.(2-tailed) yang dihasilkan 0,044 dengan menggunakan uji normalitas *parametic confidence interval* 95%, itu artinya hasil yang diuji bersifat normal karena syarat uji normalitas sig. harus > 0,05. Begitupun pada uji multikolinieritas nilai VIF rata-rata 2,093 sampai 5,990 melebihi > 10 itu artinya lolos uji. Pada autokorelasi data yang diuji mengalami autokorelasi metode Durbin Watson tidak sesuai dengan jumlah responden seharusnya nilai yang valid adalah 1,6317 tapi pada pengujian nilai Durbin Watson hanya 1,956 itulah yang menjadi sebab terjadinya

(Ulfatun Khofidoh, Razinda Laela Juanita, Andi Yulianto)

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Minat Beli Teh Botol Sosro di Alfamart Tanjung Kabupaten Brebes

autokorelasi. Kemudian yang terakhir pada uji regresi penelitian kami ada tiga metode yang kami uji dalam SPSS. Ada uji koefisien determinasi output yang hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 72,8%. Selain itu, uji F dan uji t menunjukkan hubungan yang saling terkait antara variabel X dan variabel Y yang saling memengaruhi.

REFERENCES

- [1] J. Manajemen and P. Vol, "7943-30860-1-Pb," vol. 18, no. 2, pp. 20–31, 2021.
- [2] D. Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- [3] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2015.
- [4] S. B. Riono, D. Harini, M. Syaifulloh, and S. N. Utami, "Analisis Pelayanan Publik dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia Budi (BPR MSB) Kabupaten Brebes," *J. Investasi*, vol. 6, no. 2, pp. 143–154, 2020.
- [5] S. B. Riono, M. Nurizki, D. Dumadi, M. Syaifulloh, and H. Sucipto, "Pengaruh Modal Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes," *J. Ilm. Ecobuss*, vol. 11, no. 1, pp. 1–8, 2023.
- [6] U. Sari, H. Sucipto, and Y. Ernitawati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan Ikan Asin Pada Masa ' Covid 19 ' di Kecamatan Losari (Studi Kasus di Perusahaan Aulia Putri Desa Kecipir)," vol. 1, no. 3, pp. 400–409, 2022.
- [7] P. N. Sari, D. Dumadi, and D. Harini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Skincare MS Glow di Store Rofa Losari Brebes," *J. Kewarganegaraan*, vol. 6, no. 2, pp. 4776–4788, 2022.
- [8] L. Valentine, M. N. Aisyah, S. B. Riono, and ..., "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Customer Value terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear: Studi Kasus pada Mahasiswa UMUS," *GEMILANG J. ...*, 2023.
- [9] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [10] A. N. Rismayanti and S. Bambang Riono, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Indomie terhadap Psikologis Konsumen di Warmindo Jayaberkah," *JECMER: Journal of Economic, Management* 2023.
- [11] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- [12] S. Z. Aprilianti, Y. N. Salsabila, S. B. Riono, and ..., "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Serta Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlet Di Yogya Mall Brebes," *CiDEA ...*, 2023.
- [13] T. U. A. Chaerunnisa, "Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa," *JECMER J. Econ. Manag. Entrep.*, vol. 1, no. 4, pp. 29–42, 2023.
- [14] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited, 2016.
- [15] Suwarsito, S. Ghozali, H. W. Setianingrum, and S. Alawiyah, "Kualitas Layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan," *J. Media Wahana Ekon.*, vol. 17, no. 1, p. 82, 2020.
- [16] S. B. Riono, D. Harini, M. Syaifulloh, and S. N. Utami, "Analisis Pelayanan Publik dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia Budi (BPR MSB) Kabupaten Brebes," *J. Investasi*, 2020.
- [17] J. R. Utama, S. B. Riono, and ..., "The Influence of Position Promotions, Transfers, and Organizational Climate on Employee Career Development at the Bulakamba District Office, Brebes Regency," ... *Int. J. ...*, 2023.
- [18] H. Novrianda, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Stud. Manaj. Organ.*, vol. 13 (1), no. 1, pp. 71–85, 2016.
- [19] D. Dumadi, S. B. Riono, and M. Mulyamin, "Pengaruh Harga Jual dan Merek Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Konter Andika Cell Losari)," *J. Econ. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 45–56, 2021.
- [20] S. Aziz, S. Ikhwan, and S. B. Riono, "The Influence of Product Differentiation Strategy, Brand Image and Price on Purchasing Decisions of Rajaswa Coffee Customers in Brebes County," *IJESSR Int. J. Econ. Soc. Sci. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2023.
- [21] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta, 2017.