

PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO DI JAKARTA TIMUR**Salman Hatta**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bina Sarana Informatika, JakartaEmail: salmanhatta92@gmail.com**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Jakarta Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 27 melalui pengujian regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 5,120 dan signifikansi 0,000. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai t hitung sebesar 5,109 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 41,122. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,577 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 57,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 42,3% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata kunci: Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Teh Botol Sosro**ABSTRACT**

This study aims to examine the influence of price and brand image on purchasing decisions for Teh Botol Sosro in East Jakarta. A quantitative approach was used, with questionnaire data collected from 100 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using SPSS version 27, including multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results indicate that price has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 5.120 and a significance level of 0.000. Brand image also has a positive and significant effect, with a t-value of 5.109 and a significance level of 0.000. Simultaneously, price and brand image significantly affect purchasing decisions, with an F-value of 41.122. The coefficient of determination of 0.577 indicates that the two variables explain 57.7% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 42.3% is explained by factors outside the research model.

Keywords: Price, Brand Image, Purchase Decision, Teh Botol Sosro**Article History**

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Persaingan industri minuman siap minum semakin mendorong perusahaan untuk memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan dan selera, tetapi juga harga yang harus dibayar serta citra merek yang melekat pada suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga

yang sesuai dengan manfaat produk dan menjaga citra merek agar tetap dikenal serta dipercaya konsumen.

Teh Botol Sosro merupakan salah satu produk teh siap minum yang telah dikenal oleh masyarakat Indonesia. Di tengah persaingan dengan berbagai merek sejenis, perusahaan perlu mempertahankan daya tarik produknya. Harga dapat menjadi pertimbangan karena konsumen membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Sementara itu, citra merek dapat membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro menunjukkan bahwa sejumlah faktor pemasaran, termasuk harga dan citra merek, relevan untuk dikaji. Andarini dkk. (2022) membahas hubungan citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen Teh Botol Sosro. Segoro dan Nugraha Rizqi (2022) juga meneliti pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman kemasan Teh Botol Sosro. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berfokus pada pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Jakarta Timur.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, serta mengetahui pengaruh harga dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (X_1) dan citra merek (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Data diolah menggunakan SPSS versi 27. Analisis yang digunakan meliputi regresi linear berganda, uji t untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = -0,252 + 0,349X_1 + 0,532X_2$$

Konstanta sebesar $-0,252$ menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika variabel harga dan citra merek dianggap bernilai nol. Koefisien harga sebesar $0,349$ menunjukkan arah hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian. Koefisien citra merek sebesar $0,532$ juga menunjukkan arah hubungan positif antara citra merek dan keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar $5,120$ dengan signifikansi $0,000$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$, harga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa pertimbangan konsumen terhadap harga berkaitan dengan keputusan mereka untuk membeli

Teh Botol Sosro. Dengan demikian, perusahaan perlu menjaga kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 5,109 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya mempertahankan persepsi positif konsumen terhadap Teh Botol Sosro, termasuk melalui konsistensi kualitas dan karakteristik produk.

Pengaruh Harga dan Citra Merek secara Simultan

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 41,122, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,090. Dengan demikian, harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,577 menunjukkan bahwa harga dan citra merek mampu menjelaskan 57,7% variasi keputusan pembelian. Adapun 42,3% sisanya dapat berkaitan dengan faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Jakarta Timur. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut menjelaskan 57,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 42,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

SARAN

Perusahaan disarankan untuk menjaga kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen serta mempertahankan ciri khas dan kualitas Teh Botol Sosro. Perusahaan juga perlu menjaga citra merek agar tetap positif dan mampu bersaing dengan produk sejenis. Bagi konsumen, keputusan pembelian sebaiknya mempertimbangkan kesesuaian harga, kebutuhan, dan manfaat produk. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan, loyalitas, gaya hidup, atau kepercayaan, untuk memperoleh gambaran yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andarini, M., Basuki, T., Subianti, T., Priskila, Y., & Rahmadi, A. (2022). Analisis korelasi citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Teh Botol Sosro di Indomaret. *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 3(2). <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk>
- Alanasry, H., Decency, H., Azhari, A., & Sinaga, A. R. (2025). Literature review: Pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk teh. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 136-151. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i2.5084>
- Segoro, W., & Nugraha Rizqi. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman kemasan Teh Botol Sosro. *Ekonomi dan Manajemen*, 1, 7-18. <https://journal.admi.or.id/index.php/JEKMA/article/view/13/12>
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen pemasaran*. UIR Press.