

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, CITA  
RASA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN TEH PUCUK HARUM DI SETU JAKARTA  
TIMUR**

**SKRIPSI**



**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**Nama : CINDY PUTRI PATISARI  
NIM : 43120010129**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, CITA RASA DAN  
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH PUCUK  
HARUM DI SETU JAKARTA TIMUR**

Skripsi Ini Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Mercu Buana Jakarta



UNIVERSITAS  
Nama : CINDY PUTRI PATISARI  
NIM : 43120010129  
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2024**

## SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Cindy Putri Patisari

NIM : 43120010129

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya saya sendiri, apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain maka saya akan mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (Penjiplakan) .

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

U N I V E R S I T A S  
M E R C U B U A N A

Jakarta, 19 Agustus 2024



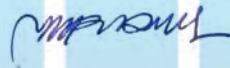
Cindy Putri Patisari  
NIM 43120010129

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Cindy Putri Patisari  
NIM : 43120010129  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Cita Rasa Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Di Setu Jakarta Timur  
Tanggal Sidang : 07 Agustus 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Tafiprios, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS

LPTA 04244096

MERCU BUANA



Please Scan QRCode to [Verify](#)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, cita rasa dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum. Objek Populasi dalam Penelitian ini adalah konsumen Teh Pucuk Harum yang berada di kelurahan Setu, Jakarta Timur. Penelitian ini dilakukan terhadap 215 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penentuan ukuran sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode *survey*, dengan *instrument* Penelitian adalah kuesioner. Pendekatan yang digunakan dalam Penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis *Smart-PLS*. Penelitian ini membuktikan bahwa 1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan 4) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci; Kualitas produk, citra merek, cita rasa, gaya hidup dan keputusan pembelian.**



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of product quality, brand image, taste and lifestyle on purchasing decisions for fragrant shoots tea. The population object in this study were consumers of fragrant shoot tea in the Setu sub-district area, East Jakarta. This research was conducted on 215 respondents using a quantitative descriptive approach. Determination of sample size using convenience sampling technique. The data collection method uses a survey method, with the research instrument being a questionnaire. The approach used in this study is the Structural Equation Model (SEM) with the Smart-PLS analysis tool. This study proves that 1) product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, 2) brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions, 3) taste image has a positive and significant influence on purchasing decisions and 4) lifestyle has a positive and significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords;** *Product quality, brand image, taste, lifestyle and purchasing decisions.*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Cita Rasa dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teh Pucuk Harum Di Setu Jakarta Timur”.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada Bapak Dr. Tafiprios, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, kritik, saran, pengetahuan, waktu serta motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah., M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, Ph.D selaku ketua program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh Dosen dan Staff di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang sudah memberikan segenap ilmu yang diberikan kepada kami.

5. Seluruh teman-teman Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
6. Teristimewa, kedua orang tua tercinta dan ketiga adik saya yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teruntuk, Abizar Al Ghifary yang telah memberikan dukungan, semangat serta doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teruntuk teman seperjuangan dan sahabat saya, Chandira Arini, Valencia Sabtika, Okta Ros Hayuni dan pemilik NIM 43120010437 yang sudah membantu, memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak dalam perbaikan skripsi ini. Penulis juga mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis, pembaca, serta bagi para penulis di masa yang akan datang. Akhir kata penulis mohon maaf dengan segala ketulusan serta kerendahan hati diri apabila masih terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Jakarta, 12 Agustus 2024

Cindy Putri Patisari  
43120010129



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Kontribusi Penelitian .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</b>	<b>13</b>
A. Kajian Pustaka .....	13
1. Manajemen Pemasaran.....	13
2. Perilaku Konsumen .....	15
3. Keputusan Pembelian.....	16
4. Kualitas Produk.....	23
5. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	25
6. Cita Rasa .....	27
7. Gaya Hidup .....	29
B. Penelitian Terdahulu .....	30
C. Pengembangan Hipotesis.....	36
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	36
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	36
3. Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian .....	37
4. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian .....	37
5. Kerangka Konseptual .....	38
B. Hipotesis .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	40
1. Waktu Dan Tempat Penelitian .....	40
B. Desain Penelitian .....	40
C. Definisi dan Operasional Variabel.....	41
1. Variabel <i>Independen</i> .....	41
2. Variabel <i>Dependen</i> .....	42
3. Operasional Variabel.....	43
D. Skala Pengukuran Variabel.....	46
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	47

1. Populasi Penelitian.....	47
2. Sample Penelitian.....	47
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	48
D. Metode Pengumpulan Data.....	49
E. Metode Analisis Data.....	50
1. Analisis Deskriptif.....	50
2. Uji Instrumen.....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
B. Analisis Deskriptif.....	57
1. Karakteristik Responden.....	57
2. Deskripsi Variabel.....	59
C. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	65
1. Evaluasi <i>Measurement</i> (Outer Model).....	65
2. Pengujian Model Struktural / Uji Hipotesis ( <i>Inner Model</i> ).....	70
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	75
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	77
3. Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.....	79
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>81</b>
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>89</b>


  
 UNIVERSITAS  
 MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Data Top Brand 2015-2023	5
Tabel 1.2	Data Hasil Pra-survei 2023	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1	Operasional Variabel	43
Tabel 3.2	Instrumen Skala Likert	47
Tabel 3.3	Perhitungan Sampel	46
Tabel 4. 1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4. 3	Deskripsi Berdasarkan Jenis Pekerjaan	58
Tabel 4. 4	Deskripsi Variabel Kualitas Produk	59
Tabel 4. 5	Deskripsi Variabel Citra Merek	61
Tabel 4. 6	Deskripsi Variabel Cita Rasa	62
Tabel 4. 7	Deskripsi Variabel Gaya Hidup	63
Tabel 4. 8	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 4. 9	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	66
Tabel 4. 10	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity ( Cross Loadings )</i>	68
Tabel 4. 11	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	69
Tabel 4. 12	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted ( AVE )</i>	70
Tabel 4. 13	Hasil Pengujian Nilai <i>R-Square</i>	71
Tabel 4. 14	Hasil Pengujian <i>Q-Square</i>	72
Tabel 4. 15	Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit Model</i>	72
Tabel 4. 16	Hasil Uji Hipotesis	74

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1	Data Top Brand Indeks 1	4
Gambar 1.2	Grafik Hasil Pra Survei 1	8
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian 1	18
Gambar 2.2	Model Hubungan Variabel	38
Gambar 4. 1	Hasil Algoritma Smart PLS 4.0	67



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	89
Lampiran 2	Tabulasi Penelitian	95
Lampiran 3	Hasil Uji Smart PLS 4.0	121



U N I V E R S I T A S  
M E R C U B U A N A