

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH GELAS
DI KOTA JAKARTA BARAT**

SKRIPSI



Nama : Helen Vista

NIM : 43121010435

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH GELAS
DI KOTA JAKARTA BARAT
(Studi pada Produk The Gelas)**

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



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Nama : Helen Vista
NIM : 43121010435

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Helen Vista

Nim : 43121010435

Program Studi : S1 Manajemen

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 7 Juni 2024



Helen Vista

NIM: 43121010435

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Helen Vista
NIM : 43121010435
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Gelas Di Kota Jakarta Barat
Tanggal Sidang : 20 Februari 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Andyan Pradipta Utama, 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

LPTA-03254780



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Minuman teh dalam kemasan adalah minuman yang siap saji dan dikemas dalam kemasan, memungkinkan konsumen untuk mengonsumsinya tanpa perlu proses tambahan seperti penyeduhan. Produk ini umumnya ditawarkan dalam berbagai merek dan beragam jenis kemasan, dan sangat populer di kalangan generasi milenial yang menyukai kemudahan dan praktisitas dalam gaya hidup mereka. Merek Teh Gelas merupakan pelopor teh RTD dalam kemasan di Indonesia pada tahun 2007. Teh Gelas merupakan salah satu produk minuman dalam kemasan yang meraih posisi *Top Brand* pada kategori teh dalam kemasan siap minum. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Teh Gelas. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Teh Gelas dalam 6 bulan terakhir. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 160 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah *Smart Pls*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial didapatkan hasil yaitu adanya pengaruh positif yang signifikan pada *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Trust*, *Kualitas Produk*, Keputusan Pembelian Teh Gelas

ABSTRACT

Packaged tea beverages are ready-to-drink products conveniently packaged, allowing consumers to enjoy them without additional preparation, such as brewing. These products are typically offered in various brands and packaging types, making them especially popular among millennials who value convenience and practicality in their lifestyle. Teh Gelas pioneered the ready-to-drink (RTD) tea segment in Indonesia in 2007 and has become a leading brand in the RTD tea category, achieving the prestigious Top Brand recognition. This study aims to analyze the influence of Brand Image, Brand Trust, and Product Quality on Purchase Decision for Teh Gelas. The subjects of this research are consumers who have purchased Teh Gelas products within the last six months. The study involved 160 respondents, selected using a purposive sampling technique and a quantitative descriptive approach. Data analysis was performed using SmartPLS software. The findings reveal that Brand Image has a positive and significant influence on Purchase Decision, Brand Trust positively and significantly impacts Purchase Decision, and Product Quality also exerts a positive and significant effect on Purchase Decision. The results show that each variable—Brand Image, Brand Trust, and Product Quality—individually and significantly contributes to the Purchase Decision for Teh Gelas.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Product Quality, Purchase Decision, Teh Gelas

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

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Gelas di Kota Jakarta Barat”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, khususnya, Dr. Andyan Pradipta Utama, S.E,M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.

1. Prof. Dr. Andi Andriansyah, M.Eng selaku iRektor Universitas Mercu Buana
Jakarta
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Falkultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas
3. Dudi Permana Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas
Mercu Buana

4. Dr. Andyan Pradipta Utama, S.E,M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu dan nasihat - nasihat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya proposal skripsi ini.
5. Tine Yualintini, Dr. S.Par, MM selaku Dosen Mata Kuliah Metodologi Penelitian Pemasaran
6. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan banyak ilmu yang tak ternilai.
7. Kedua orang tua Bapak dan Ibu yang telah memberikan doa dan dukungan serta material maupun moral yang tiada henti kepada penulis
8. Seluruh teman-teman dan pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima Kasih iatas bantuan, motivasi serta do'anya.

Terlepas dari segala usaha yang telah dilakukan peneliti dalam penyelesaian ini, peneliti menyadari bahwa tidak luput dari kesalahan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran dan kritik yang membangun agar mampu meningkatkan kualitas skirpsi ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca dan seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 7 Juni 2024



Helen Vista

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian	9
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
A. Kajian Pustaka	10
1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2. Perilaku Konsumen	11
3. Keputusan Pembelian	11
4. <i>Brand Image</i> belum disimpulkan.....	17
5. <i>Brand Trust</i>	22
6. Kualitas Produk	25
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Pengembangan Hipotesis	39
1. Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian.....	39

2. Hubungan <i>Brand Trust</i> dengan Keputusan Pembelian.....	40
3. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	40
D. Kerangka Konseptual	41
BAB III.....	43
METODE PENELITIAN	43
A. Waktu Penelitian	43
B. Desain Penelitian	43
C. Populasi dan Sampel	43
1. Populasi Penelitian	44
2. Sampel	44
D. Teknik Pengumpulan Data	45
E. Pengertian Operasional	46
1. Pengertian Variabel	46
2. Operasioanl Variabel.....	47
F. Metode Analisis Data	49
1. Analisis Deskriptif.....	49
2. Structural Equation Model – Partial Least Squares (SEM-PLS).....	50
BAB IV.....	54
HASIL DAN PEMBAHASAN	54
A. Analisi Deskriptif	54
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
2. Deskripsi Responden	54
B. Deskripsi Variabel	56
C. Metode Analisa Data Partial Least Square (PLS)	60
1. Hasil Pengujian Pengukuran (Outer Model)	61
2. Pengujian Uji Model Struktural (Inner Model)	67
D. Pembahasan Hasil Penelitian	71
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	71
2. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	72
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	73

BAB V.....	76
KESIMPULAN.....	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	81



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1. 1	Tabel Pra Survei.....	5
Tabel 2. 1	Tabel Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1	Skala Likert.....	45
Tabel 3. 2	Operasional Variabel Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 3. 3	Operasional Variabel Brand Image.....	47
Tabel 3. 4	Operasional Variabel Brand Trust	48
Tabel 3. 5	Operasional Variabel Kualitas Produk.....	49
Tabel 3. 6	Pengukuran Validitas Konvergen	51
Tabel 3. 7	Pengukuran Validitas Diskriminan	51
Tabel 3. 8	Penilaian Reliabilitas.....	52
Tabel 3. 9	Penilaian R-Square.....	53
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	55
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Perbulan	56
Tabel 4. 5	Uji Deskriptif Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4. 6	Uji Deskriptif Kuesioner Variabel <i>Brand Image</i>	58
Tabel 4. 7	Uji Deskriptif Kuesioner Variabel <i>Brand Trust</i>	59
Tabel 4. 8	Uji Deskriptif Kuesioner Variabel Kualitas Produk	60
Tabel 4. 9	Hasil Pengujian Convergent Validity	61
Tabel 4. 10	Hasil Uji Discriminant Validity (cross loading)	65
Tabel 4. 11	Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	65
Tabel 4. 12	Hasil Uji Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)	66
Tabel 4. 13	Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)	66
Tabel 4. 14	Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	67
Tabel 4. 15	Hasil Uji Nilai R-Square (R^2).....	67
Tabel 4. 16	Hasil Uji Hipotesis	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1. 1	Top Brand Indeks Teh Kemasan	4
Gambar 2. 1	Kerangka Hipotesis	42
Gambar 4. 1	PLS Agoritma Hasil Modifikasi	63
Gambar 4. 2	Hasil Uji Bootstrapping	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Jawaban Kuisisioner.....	87
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.....	112
Lampiran 4: Hasil Output PLS.....	116

