

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ESTEH INDONESIA
(Studi Kuantitatif Eksplanatif Konsumen Gerai Esteh Indonesia
di Kota Yogyakarta)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

AMARA DANELLA KHAIRUNNISA

190907051

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
TAHUN 2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amara Danella Khairunnisa

NPM : 190907051

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Esteh Indonesia (Studi Kuantitatif Eksplanatif Konsumen Gerai Esteh Indonesia di Kota Yogyakarta)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan kesarjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 01 November 2023

Saya yang menyatakan,



Amara Danella Khairunnisa

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ESTEH INDONESIA
(Studi Kuantitatif Eksplanatif Konsumen Gerai Esteh Indonesia
di Kota Yogyakarta)**

SKRIPSI

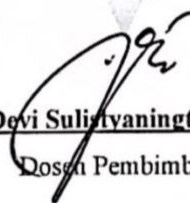
Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

AMARA DANELLA KHAIRUNNISA

190907051

disetujui oleh :


Ike Devi Sulistyaningtyas, M.Si.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
TAHUN 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ESTEH INDONESIA (Studi Kuantitatif Eksplanatif Konsumen Gerai Esteh Indonesia di Kota Yogyakarta)
Penyusun : Amara Danella Khairunnisa
NPM : 190907051

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Jumat, 10 November 2023

Pukul : 13.00 WIB

Tempat : Ruang Pendaran II, FISIP, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

F. Anita Herawati, M.Si.


Penguji Utama

Ike Devi Sulistyningtyas, M.Si.

Penguji I

Meganusa Prayudi Ludvianto, S.I.P., M. Comm.

Penguji II


Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., MA.
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

HALAMAN PERSEMBAHAN

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kesertaan Beliau dalam setiap proses pengerjaan skripsi ini.

Yang Tersayang, kedua orang tua dan seluruh keluarga besar Sunatra dan Wuradji yang selalu setia mendukung serta mendoakan proses penyelesaian skripsi ini, hingga detik ini.

Serta seluruh sahabat terkasih yang telah sama-sama berjuang meraih setiap impian dalam proses pendidikan ini. Terima kasih telah bertahan sampai saat ini, kelak Tuhan Yang Maha Esa selalu menyertai langkah hidup bersama-sama.

Walaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas bimbingannya dan ikut menyertai perjalanan peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi sebagai syarat kelulusan dengan judul "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Esteh Indonesia (Studi Kuantitatif Eksplanatif Konsumen Gerai Esteh Indonesia di Kota Yogyakarta)". Peneliti turut mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang ikut berpartisipasi secara fisik, mental, dan material selama proses penyusunan tugas akhir ini. Tanpa dukungan-dukungan tersebut, skripsi ini tidak akan selesai seindah ini.

Dengan apresiasi, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala petunjuk dan ridho-Nya yang selalu membantu peneliti untuk tetap sehat, selamat, dan melancarkan segala urusan selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
2. Kepada kedua orang tua saya dan keluarga besar Sunatra Wuradji yang selalu memberikan dukungan dan tidak pernah menuntut peneliti untuk menjadi sempurna. Semoga selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan.
3. Ibu Ike Devi Sulistyaningtyas, M.Si. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dan aktif memberikan saran terhadap tugas akhir peneliti dari awal hingga akhir dengan meluangkan waktu setiap minggunya untuk saling berdiskusi.

4. Tim Esteh Indonesia di Kota Yogyakarta yang sudah bersedia membagikan pengalaman bekerja, pengetahuan perusahaan, dan waktu untuk saling bertukar informasi demi kelengkapan tugas akhir ini.
5. Epan yang selalu menemani perjalanan hidup peneliti dan menjadi sumber kebahagiaan untuk terus memberikan dorongan semangat sehingga tugas akhir ini terselesaikan dengan lancar. Mari untuk sama-sama berjuang ke depannya.
6. Wedra dan Rina selaku sahabat masa perkuliahan yang selalu bersama peneliti di kala waktu susah maupun sedih. Semoga sukses selalu dalam karir dan kehidupan yang lebih baik ke depannya.
7. Seluruh sahabat peneliti di Bali yang selalu memberikan canda dan tawa yang hanya dapat dinikmati melalui jarak jauh. Semoga selalu sukses dan segera bertemu kembali.
8. Seluruh responden gerai Esteh Indonesia di Kota Yogyakarta yang telah bersedia meluangkan waktu melengkapi kuesioner sesuai dengan informasi yang diminta.

Yogyakarta, November 2023

Amara Danella Khairunnisa

Amara Danella Khairunnisa

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ESTEH INDONESIA**

ABSTRAK

PT Esteh Indonesia yang didirikan pada tahun 2018 yang merupakan perusahaan F&B dengan produk berbahan dasar es teh manis. Esteh Indonesia telah melakukan berbagai inovasi pada varian menu tehnya. Hal ini menjadi salah satu citra merek yang dimiliki *brand* ini sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh media komunikasi yang membentuk persepsi pada benak konsumen untuk mempengaruhinya melakukan pembelian pada sebuah produk. Dengan adanya keputusan pembelian ini, mampu menjadi tantangan bagi setiap industri makanan dan minuman (F&B) untuk membangun *brand image* perusahaan masing-masing khususnya ketika perusahaan sedang mengalami pemasalahan negatif.

Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai acuan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Hasil survei jawaban responden dikumpulkan menjadi satu untuk diuji melalui SPSS. Selanjutnya, jawaban akan diuji melalui uji validitas, realibilitas, korelasi, dan regresi sederhana. Hasil dari hubungan antar variabel *brand image* Esteh Indonesia dengan keputusan pembelian adalah kuat, dengan jumlah nilai korelasi sebesar 0,696.

Terdapat pengaruh *brand image* sebesar 48,5% dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Esteh Indonesia, sedangkan sisanya yakni sebesar 51,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hal ini seperti pengaruh brand awareness, status sosial, gaya hidup, kebutuhan. Pengaruh promosi, periklanan, dan publikasi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor lainnya juga berupa faktor dari difrensiasi cara pelayanan terhadap konsumen. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa *brand image* juga memegang peran yang cukup penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Konsumen

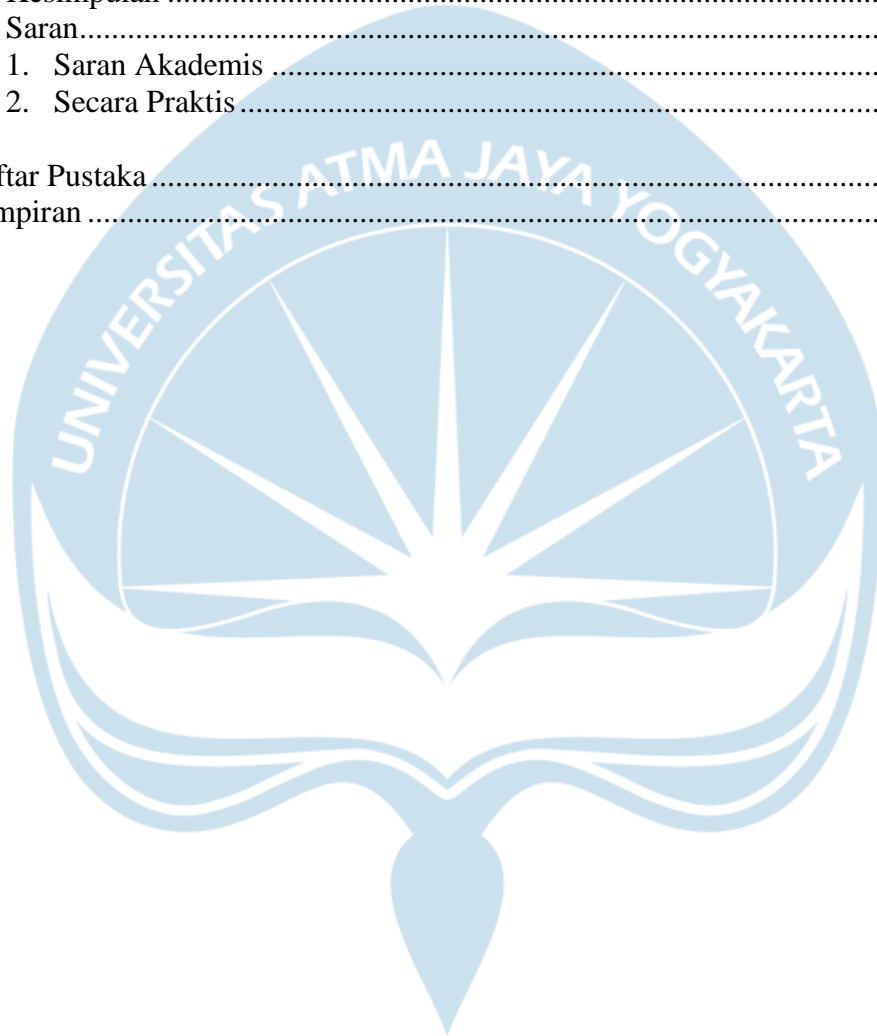
DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Persembahan.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Abstrak.....	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
1. Manfaat Akademis	11
2. Manfaat Praktis	11
E. Kerangka Teori	11
1. Komunikasi Pemasaran.....	11
2. <i>Brand Image</i>	13
3. Keputusan Pembelian.....	18
4. Jarum Hipodermik.....	19
F. Definisi Konsep.....	21
1. <i>Brand Image</i>	21
2. Keputusan Pembelian.....	22
3. Definisi Operasional	24
G. Hipotesis.....	25
H. Metodologi Penelitian	26
1. Jenis Penelitian.....	26
2. Metode Penelitian	27
3. Teknik Pengumpulan Data.....	28
4. Populasi dan Sampel Penelitian	30
5. Teknik Analisa Data.....	33
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	
A. Tentang Esteh Indonesia	40
1. Slogan Esteh Indonesia	44
2. Visi Esteh Indonesia.....	44
3. Produk Esteh Indonesia.....	44
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Temuan Data.....	52
1. Karakteristik Responden	52
2. Distribusi Frekuensi Variabel	56

3. Analisis Kuantitatif	82
4. Uji Korelasi	84
5. Uji Regresi	86
B. Analisis.....	89

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	105
B. Saran.....	106
1. Saran Akademis	106
2. Secara Praktis	107
Daftar Pustaka	108
Lampiran	113



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Penjualan Esteh Indonesia Akibat Somasi Tahun 2022.....	4
Tabel 1.2	Data Penjualan Esteh Indonesia di Kota Yogyakarta	8
Tabel 1.3	Kerangka Konsep	24
Tabel 1.4	Definisi Operasional Penelitian.....	24
Tabel 1.5	Instrumen Pilihan Jawaban	29
Tabel 1.6	Populasi Konsumen Gerai Esteh Indonesia di Kota Yogyakarta	31
Tabel 1.7	Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	34
Tabel 1.8	Uji Validitas Keputusan Pembelian	35
Tabel 1.9	Uji Reliabilitas	36
Tabel 1.10	Instrumen Pengujian Korelasi	38
Tabel 3.1	Rata-Rata Jawaban Responden Konsumen Esteh Indonesia.....	83
Tabel 3.2	Hasil Uji Korelasi.....	85
Tabel 3.3	Hasil R-Square (Model Summary).....	86
Tabel 3.4	Hasil Uji Hipotesis.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Brand</i> Minuman Terpopuler 2022.....	2
Gambar 2.1	Logo Esteh Indonesia	40
Gambar 2.2	Gerai Esteh Indonesia.....	42
Gambar 2.3	Website Resmi Milik Esteh Indonesia	43
Gambar 2.4	Menu Esteh Indonesia dalam Pulau Jawa	45
Gambar 2.5	Kritik Konsumen Esteh Indonesia.....	46
Gambar 2.6	Surat Somasi dari Pihak Esteh Indonesia	47
Gambar 2.7	Pilihan Kandungan Gula pada Minuman Esteh Indonesia.....	48
Gambar 2.8	Varian Menu <i>Best-Seller</i> Esteh Indonesia.....	49
Gambar 2.9	Kemasan Esteh Indonesia.....	50
Gambar 2.10	Kemasan Lama Esteh Indonesia.....	51
Gambar 3.1	Diagram Hasil Lokasi Pembagian Produk	54
Gambar 3.2	Desain Kemasan Minuman Esteh Indonesia Selalu Bertemakan Tanah Air	57
Gambar 3.3	Kemasan Minuman Esteh Indonesia Nyaman untuk Dibawa Kemana-mana	58
Gambar 3.4	Esteh Indonesia Menyediakan Varian Menu yang Beragam	59
Gambar 3.5	Harga Minuman Esteh Indonesia Terjangkau	60
Gambar 3.6	Minuman Esteh Indonesia Cocok Dikonsumsi Sehari-hari	61
Gambar 3.7	Produk Minuman Esteh Indonesia Mampu Memenuhi Keinginan akan Minuman Berbahan Dasar Teh.....	63
Gambar 3.8	Produk Minuman Esteh Indonesia Mudah Dibeli Secara Online	64
Gambar 3.9	Nama Esteh Indonesia Memudahkan Konsumen dalam Mengingat Produk	65
Gambar 3.10	Esteh Indonesia Memiliki Pelayanan yang Bersahabat dengan Konsumennya.....	66
Gambar 3.11	Esteh Indonesia Termasuk Salah Satu Minuman Populer	67
Gambar 3.12	Penggabungan Variasi Rasa dalam Menu Minuman Esteh Indonesia Sangat Inovatif.....	68
Gambar 3.13	Produk Milik Esteh Indonesia Cocok Dikonsumsi oleh Seluruh Golongan Usia.....	69
Gambar 3.14	Membeli Produk Esteh Indonesia karena Pilihan Menu yang Cocok dengan Selera.....	71
Gambar 3.15	Melakukan Pembelian karena Ketertarikan Variasi Menu yang Beragam	72
Gambar 3.16	Kualitas Bahan Dasar pada Minuman Aman untuk Dikonsumsi.....	73
Gambar 3.17	Esteh Indonesia Dipilih karena Merupakan Salah Satu Minuman Populer	74
Gambar 3.18	Rekomendasi dari Kerabat Terdekat, Meyakinkan untuk Melakukan Pembelian.....	75
Gambar 3.19	Gerai Esteh Indonesia Dekat dengan Tempat Tinggal.....	77

Gambar 3.20 Pembelian Produk melalui Aplikasi Online Memudahkan Melakukan Pembelian.....	78
Gambar 3.21 Kelengkapan Ketersediaan Menu di Esteh Indonesia.....	79
Gambar 3.22 Hanya Membeli Satu Jenis Produk Minuman.....	80
Gambar 3.23 Melakukan Pembelian Produk Lebih dari Satu.....	81
Gambar 3.24 Interpretasi Koefisien Variabel.....	84
Gambar 3.25 Bagan Hubungan Antar Variabel.....	88

