

PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH GELAS DI KOTA BATAM

Sherly Chairani¹, Nur Elfi Husda²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam

email: pb210910281@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, innovation, and advertising on the purchasing decision of Teh Gelas in Batam City. It also seeks to identify which of these factors plays the most dominant role in influencing consumer behavior. Furthermore, the study aims to provide insights into how marketing strategies can be optimized to attract and retain customers. The findings are expected to serve as a reference for businesses in the packaged beverage industry to strengthen their market positioning. Using a quantitative method with a descriptive approach, data was collected through an online questionnaire completed by 100 respondents. Data analysis techniques included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using t-tests. The results indicate that brand image, innovation, and advertising have a significant influence on purchasing decisions both partially and simultaneously. Advertising has the most dominant influence, as indicated by the highest t-value compared to other variables. The findings imply that a more effective marketing strategy in enhancing brand image, product innovation, and advertising exposure can improve the competitiveness of Teh Gelas in the packaged beverage market.

Keywords: Brand Image, Innovation, Advertising, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan persaingan industri minuman kemasan yang ketat, faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek, inovasi produk, dan strategi iklan. Teh Gelas, sebagai salah satu pemain di pasar teh siap minum di Indonesia, harus terus berinovasi untuk tetap kompetitif. Citra merek yang kuat berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan membedakan produk dari pesaing. Inovasi produk, terutama dalam desain dan kualitas, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan nilai tambah. Sementara itu, iklan yang kreatif dan menarik dapat memperkuat kesadaran merek serta mendorong minat beli. Di Indonesia, kebiasaan minum teh sangat populer dan tidak terikat waktu tertentu, dengan banyak orang mengonsumsi teh di pagi hari atau saat cuaca panas. Dulu, teh harus diseduh terlebih dahulu, namun dengan kemajuan teknologi, kini teh tersedia dalam bentuk kemasan siap minum yang dapat dinikmati kapan saja dan di mana saja. Untuk tetap bersaing dengan merek-merek lain dalam kategori yang sama, Teh Gelas perlu memperhatikan berbagai faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti Citra Merek, Inovasi Produk, dan Kreativitas Iklannya.

Gambar 1.1 Presentase Top Brand Teh Kemasan Siap Minum

TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM		
Brand	TBI	Ranking
Teh Pucuk Harum	29.60%	TOP
Teh Botol Sosro	20.00%	TOP
Frestea	12.00%	TOP
Fruit Tea	8.30%	
Teh Gelas	6.20%	

Sumber : Top Brand Award (2024)

Menurut data dari situs resmi Top Brand Award (2024) untuk kategori teh kemasan siap minum, sementara Teh Gelas menempati peringkat kelima dengan persentase 6,20%. Dimana bisa dilihat bahwa Teh Gelas memiliki persentase yang paling rendah dibandingkan merek teh kemasan siap minum lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa merek ini

masih memiliki tantangan dalam bersaing dengan merek-merek yang lebih dominan di pasar teh siap minum.

Citra merek Teh Gelas dinilai belum optimal dalam membangun kepercayaan konsumen, sehingga berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan dan keputusan pembelian. Berdasarkan data Top Brand Award 2024, Teh Gelas hanya meraih peringkat kelima dengan pangsa pasar sebesar 6,20%. Selain Citra Merek keputusan pembelian dipengaruhi oleh Inovasi Produk. Inovasi Produk merupakan salah satu faktor penting yang berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, inovasi produk tidak hanya menambah variasi pilihan bagi konsumen, tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan nilai lebih yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka Fadhilah *et al.*, (2022 : 607). Salah satu metode yang paling efektif selanjutnya adalah iklan. Iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran yang ditargetkan pada pasar tertentu untuk meningkatkan minat beli terhadap produk yang diiklankan Tangka & Dotulong (2022:383). Pada intinya, periklanan membantu bisnis dalam memperkenalkan produk mereka kepada khalayak luas. Selain itu, untuk menarik minat masyarakat agar membeli suatu barang, iklan harus disajikan dengan cara yang menarik.

KAJIAN TEORI

2.1 Citra Merek

Menurut Kapferer dalam Arianty&Andira (2021:39) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi spesifik yang melekat pada suatu barang, jasa, fasilitas, atau pengalaman individu. Menurut Safika & Raflah (2021:8), citra merek terbentuk dari pemikiran seseorang ketika merek tersebut disebutkan oleh orang lain.

Menurut (Ahmad *et al.*, 2020:31), dimensi citra merek terbagi menjadi beberapa bagian, sebagai berikut:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)
2. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)
4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude*)
5. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*).

Purwaningsih dan Rachman (2020), citra merek adalah pandangan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek terdiri dari beberapa indikator utama, di antaranya:

1. Citra Perusahaan
2. Citra Produk
3. Citra Pengguna

2.2 Inovasi

Inovasi produk adalah pendorong utama dalam kompetisi bisnis untuk tumbuh, menghasilkan keuntungan, dan menciptakan nilai yang

berkelanjutan. Meskipun inovasi sering dapat ditempatkan dalam konteks pengembangan produk atau teknologi, ini merupakan tantangan mendasar untuk keseluruhan bisnis. Inovasi harus menjadi proses yang terus-menerus dan berkelanjutan.

Berikut adalah dimensi inovasi produk menurut Fillayata & Mukaram, (2020:969):

1. Produk Baru bagi Dunia
2. Lini Produk Baru
3. Tambahan pada Lini Produk yang Telah Ada
4. Perbaikan dan Revisi Produk yang Telah Ada

Berikut adalah indikator inovasi produk menurut Hidayah (2022:433):

1. Fitur Produk
2. Desain Produk
3. Kualitas Produk

2.3 Iklan

Daya tarik iklan merujuk pada kemampuan iklan untuk menyampaikan pesan kepada calon pembeli melalui berbagai cara. Ukuran daya tariknya dinilai dari seberapa efektif iklan tersebut dalam menarik minat target audiens. Elemen-elemen dalam pesan pemasaran, mulai dari struktur, gaya, hingga argumen yang disampaikan, semuanya berkontribusi pada daya tarik pesan tersebut. Iklan sering kali menggunakan dukungan dari tokoh terkenal seperti aktor, musisi, atlet, atau politisi yang memiliki keterkaitan dengan produk yang diiklankan (Suheri *et al.*, 2022:110).

Menurut Djatnika dalam penelitian Andriani & Nalurita (2021:266), iklan memiliki empat dimensi yaitu perhatian, minat, keinginan, tindakan.

Menurut Suheri *et al.*, (2022:110), daya tarik iklan dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Ketertarikan saat menonton iklan: Iklan harus memiliki elemen daya tarik yang menggunakan visual dan musik untuk menarik perhatian penonton. Sejak suara pertama kali direkam hampir dua abad yang lalu, musik terus memainkan peran penting dalam industri periklanan.
2. Keunikan iklan: Untuk menonjol di antara kompetitor, iklan harus memiliki perbedaan yang jelas. Iklan harus mampu menjelaskan mengapa produk yang diiklankan lebih unggul dibandingkan alternatif yang ada.
3. Iklan informatif: Iklan yang efektif harus memberikan informasi yang jelas tentang produk atau merek yang dipromosikan, serta menarik minat penonton untuk membeli. Iklan informatif bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada pelanggan mengenai manfaat produk, perubahan harga, diskon, cara penggunaan produk, dan layanan yang tersedia.

4. Kejelasan iklan: Informasi mengenai keunggulan produk atau jasa yang diiklankan harus disampaikan dengan jelas, tanpa ambiguitas atau kebingungan. Setiap iklan harus mengidentifikasi produk dengan nama atau logo secara jelas.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Proses ini dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan atau keinginan yang ingin dipenuhi oleh konsumen Imanulah *et al* (2022:285). Keputusan pembelian melibatkan tindakan seseorang dalam memperoleh barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasan, serta kesiapan untuk menghadapi risiko yang mungkin timbul Ramadhan & Lubis, (2022:425).

Keputusan pembelian melibatkan lima langkah, antara lain (Ermawati *et al*, 2020:42):

1. Pengenalan terhadap masalah kebutuhan
2. Pengenalan terhadap masalah kebutuhan
3. Pengenalan terhadap masalah kebutuhan
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Keputusan pembelian meliputi enam dimensi yang penting, yaitu (Nurliyanti *et al.*, 2022:224):

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Penyalur
4. Jumlah Pembelian
5. Waktu Pembelian
6. Metode Pembayaran

Indikator-indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat diklasifikasikan berdasarkan penjelasan dari (Romadon *et al.*, 2023 :676), dengan rincian sebagai berikut:

1. Keyakinan terhadap Produk
2. Kebiasaan dalam Pembelian Produk
3. Merekomendasikan Produk kepada Orang Lain.

2.5 Penelitian Terdahulu

Studi yang dilakukan oleh (Juanim *et al.*, 2023) berjudul "*Product Innovation, Lifestyle, Brand Reputation on Purchase Decision and Its Implications to Consumer Satisfaction*" yang diterbitkan dalam *International Journal of Business Economics (IJBE)*. Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk menguji pengaruh inovasi produk, gaya hidup, dan reputasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara gaya hidup berperan sebagai variabel mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen semakin menghargai produk yang inovatif dan sesuai dengan

gaya hidup mereka.

(Santoso *et al.*, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul "Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian" menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel-variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas iklan dan efektivitas iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penggunaan analisis regresi linear berganda memungkinkan peneliti untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel-variabel tersebut secara simultan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ristanti & Iriani, 2020) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian konsumen *Nature Republic* di Surabaya" memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri kosmetik. Melalui analisis regresi berganda, penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Nature Republic*. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, namun penelitian ini memberikan fokus yang lebih spesifik pada merek kosmetik tertentu dan konteks pasar lokal. Hasil penelitian ini memiliki implikasi yang sangat penting bagi para pelaku bisnis di industri kosmetik, yang perlu terus berupaya meningkatkan kualitas produk dan membangun citra merek yang kuat untuk memenangkan persaingan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Indah *et al.*, 2020) dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion Vaseline* (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)" memberikan wawasan yang berharga dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam kategori produk perawatan tubuh. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline. Temuan ini semakin mempertegas pentingnya ketiga faktor tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian ini juga memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis di industri kosmetik, yang perlu memperhatikan keseimbangan antara ketiga faktor tersebut guna meningkatkan daya saing produk mereka.

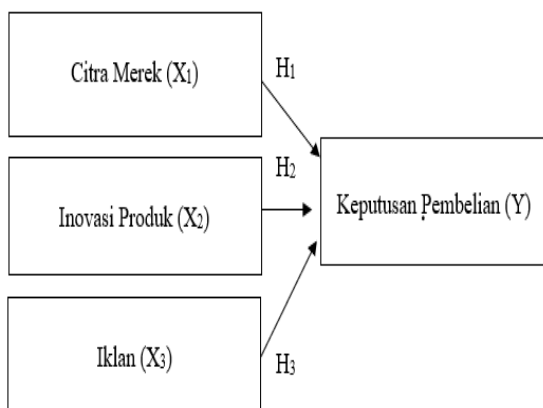
Penelitian yang dilakukan oleh (Anam *et al.*, 2021) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga)" memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian produk perawatan kulit, khususnya di kalangan mahasiswa. Melalui penggunaan analisis regresi linear berganda, studi ini mengungkapkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Citra. Temuan ini semakin menegaskan peran penting ketiga faktor tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen. Implikasi dari penelitian ini sangat relevan bagi para pelaku industri kosmetik, yang perlu menyeimbangkan ketiga faktor tersebut untuk menarik minat konsumen, terutama dari segmen mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan oleh (R. Dewi, 2021) dengan judul "Pengaruh Daya Tarik dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian" memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai peran iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan, baik secara terpisah maupun dalam kombinasi dengan kekuatan iklan, secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen di Kota Makassar. Temuan ini mempertegas pentingnya merancang iklan yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu meyakinkan konsumen. Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan efektivitas kampanye iklan mereka.

2.6 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, akan diamati secara kuantitatif tentang citra merek, inovasi dan iklan terhadap Keputusan pembelian yang akan ditampilkan pada gambar berikut:



2.7 Hipotesis

- H1: Citra Merek diduga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Batam.
- H2: Inovasi diduga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Batam.
- H3: Iklan diduga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Batam.
- H4: Citra Merek, Inovasi, Iklan diduga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini dirancang secara sistematis, terstruktur, dan memiliki spesifikasi yang terperinci dari awal hingga akhir. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara holistik dan kontekstual melalui pengumpulan data di lingkungan alami, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Selain itu, penelitian deskriptif diterapkan untuk memberikan gambaran rinci, menjelaskan, serta memvalidasi fenomena yang dikaji. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sekupang, Kota Batam, dengan periode pelaksanaan selama lima bulan, dari Mei hingga September 2024.

Populasi penelitian mencakup konsumen Teh Gelas di Kecamatan Sekupang, dengan sampel yang ditentukan menggunakan teknik *snowball sampling* dengan responden sejumlah 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah Accidental Sampling, di mana responden dipilih berdasarkan ketersediaan dan kesesuaian dengan karakteristik yang diteliti. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Forms, sementara data sekunder diperoleh dari jurnal dan literatur terkait. Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif menggunakan SPSS, termasuk uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji pengaruh menggunakan analisis regresi linier berganda, uji determinasi (R^2), dan uji hipotesis (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Menurut Sumadi *et al.*, (2023:22), uji validitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner sah dan akurat. Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner sah dan akurat. Uji validitas dilakukan kepada 100 konsumen Teh Gelas di Kota Batam dengan membandingkan nilai r-hitung

dengan nilai r-tabel berdasarkan derajat kebebasan (df) = n-k, sehingga diperoleh nilai r tabel dengan alpha 0,05 yaitu 100-2=98 sebesar 0,196.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0.650	0.196	Valid
	X1.2	0.774		
	X1.3	0.778		
	X1.4	0.657		
	X1.5	0.730		
	X1.6	0.676		
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0.762		
	X2.2	0.799		
	X2.3	0.772		
	X2.4	0.700		
	X2.5	0.586		
	X2.6	0.768		
Iklan (X3)	X3.1	0.740		
	X3.2	0.757		
	X3.3	0.784		
	X3.4	0.754		
	X3.5	0.798		
	X3.6	0.814		
	X3.7	0.759		
	X3.8	0.804		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.745		
	Y.2	0.692		
	Y.3	0.714		
	Y.4	0.740		
	Y.5	0.776		
	Y.6	0.796		

(Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2025)

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reabilitas

Variabel	Conbrach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.840	0.60	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0.857		
Iklan (X3)	0.871		
Keputusan Pembelian (Y)	0.876		

(Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2025)

Berdasarkan Tabel 15., diketahui nilai *cronbach alpha* pada variabel independen citra merek, inovasi, iklan dan variabel dependen keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60, hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel independen dan variabel dependen yang digunakan telah reliabel.

4.3 Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas *Kolmogrov- Smirnov*

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters a.b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.14965338
Most Extrem Differences	Absolute	.078
	Positive	.048
	Negative	-.078
Test Statistics		.078
Assymp. Sig. (2-tailed)		.141

(Sumber: Hasil Olah Data Penelitian,2024)

Berdasarkan Tabel 16., nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* > 0,05 yaitu sebesar 0,141 > 0,05, hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan pada penelitian telah terdistribusi normal.

hubungan linier antar variabel independen. Pengujian dilakukan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *Tolerance*. Data dianggap bebas dari multikolinieritas jika **VIF < 10** dan **Tolerance > 0,1**, sedangkan jika **VIF > 10** dan **Tolerance < 0,1**, maka terdapat masalah multikolinieritas.

4.4 Uji Multikolinieritas

Menurut Katubi dalam Ayaumi & Komariah (2021), uji multikolinieritas menganalisis

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity	Statistics
	Tolerance	VIF
Citra Merek	.396	2.528
Inovasi Produk	.276	3.617
Iklan	.340	2.941

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

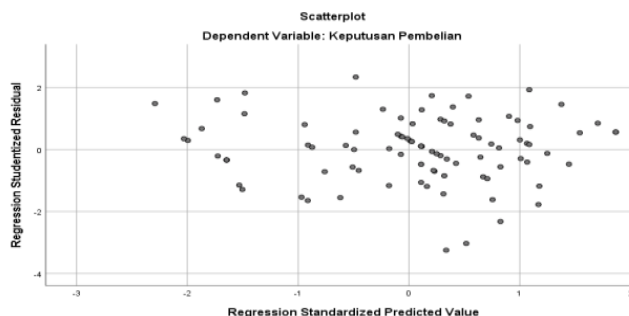
(Sumber: Hasil Olah Data Penelitian,2025)

Berdasarkan Tabel 17., nilai *VIF* ketiga variabel independen yaitu citra merek (X1), inovasi (X2) dan iklan (X3) lebih kecil (<) 10 dan memiliki nilai *tolerance* (TOL) tidak kurang dari

0,1, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa variabel independen yang digunakan tidak mengalami masalah multikolinieritas.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4. Grafik Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji scatter plot menunjukkan titik data tersebar di sekitar angka 0 tanpa pola tertentu, menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu, uji Glejser digunakan dengan kriteria: jika $\text{sig} > 0,05$, data bebas dari heteroskedastisitas; jika $\text{sig} < 0,05$, heteroskedastisitas terjadi.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2025

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Model.	Unstandarized B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	.874	.822		1.063	.291
Citra Merek	-.002	.054	-.006	-.035	.972
Inovasi Produk	.038	.058	-.127	-.655	.514
Iklan	-.014	-.035	.070	-.400	.690

a. Dependent Variable: Abs_RES

(Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2025)

Hasil uji heteroskedastisitas Tabel 18., menunjukkan nilai signifikansi uji Glejser pada variabel independen citra merek, inovasi dan variabel iklan $> \alpha 0,05$ sebesar 0,972, 0,514 dan 0,690. Artinya data penelitian homoskedastisitas atau tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

4.6 Uji Pengaruh

Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda

Model.	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	2.836	1.275		2.224	.028
Citra Merek	.253	.083	.233	3.049	.003
Inovasi Produk	.231	.091	.234	2.545	.013
Iklan	.293	.055	.460	5.336	.000

a. Dependent Variable: Abs_RES

(Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2025)

Hasil regresi menunjukkan model persamaan $Y = 2,836 + 0,253X_1 + 0,311X_2 + 0,293X_3 + e$, di mana konstanta **2,836** berarti tanpa perubahan pada citra merek, inovasi, dan iklan, keputusan pembelian tetap bernilai 2,836. Citra merek (X_1) memiliki koefisien **0,253**, menunjukkan bahwa peningkatan 1% dalam citra merek meningkatkan keputusan pembelian sebesar **25,3%**. Inovasi (X_2) dengan koefisien **0,311** berpengaruh positif, meningkatkan keputusan pembelian sebesar **31,1%** per 1% kenaikan inovasi. Iklan (X_3) memiliki koefisien **0,293**, yang berarti setiap peningkatan iklan sebesar 1%

meningkatkan keputusan pembelian **29,3%**, menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Batam.

4.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Koefisien Determinasi (R^2)

Model.	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870	.757	.750	1.71789

a. Predictors (Constant): Iklan, Citra Merek, Inovasi Produk

(Sumber: Hasil Olah Data Penelitian,2025)

Koefisien determinasi pada Tabel 20., menunjukkan nilai adjusted r squared sebesar 0,750. Artinya variabel independen citra merek, inovasi dan iklan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian pada

konsumen Teh Gelas di Kota Batam. Adapun proporsi pengaruh yang diperoleh sebesar 75,0 persen sedangkan sisanya sebesar 25,0 persen (100 – 75,0 persen) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian.

4.8 Uji T

Tabel 8 Uji T

Model.	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	2.836	1.2757		2.224	.028
Citra Merek	.253	.083	.244	3.049	.003
Inovasi Produk	.231	.091	.243	2.545	.013
Iklan	.293	.055	.460	5.336	.000

a. Dependent Variable: Abs_RES

(Sumber: Hasil Olah Data Penelitian,2025)

Berdasarkan hasil uji t, ketiga hipotesis dalam penelitian ini diterima. **Hipotesis 1** menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Batam dengan **t-hitung 3,049 > t-tabel 1,984** dan **signifikansi 0,000 < 0,05**. **Hipotesis 2** menyatakan

bahwa inovasi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, dengan **t-hitung 2,545 > t-tabel 1,984** dan **signifikansi 0,000 < 0,05**. **Hipotesis 3** menunjukkan bahwa iklan berpengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian, dengan **t-hitung 5,336 > t-tabel 1,984** dan **signifikansi 0,000 < 0,05**. Dengan

demikian, citra merek, inovasi, dan iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Batam.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, inovasi, dan iklan terhadap keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana semakin baik citra merek, inovasi, dan iklan yang dilakukan perusahaan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, jika ketiga faktor tersebut melemah, keputusan pembelian juga akan menurun. Secara simultan, citra merek, inovasi, dan iklan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 75%, sementara 25% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 25–31.
- Ajjah, J. H., & Selvi, E. (2021). Pengaruh kompetensi dan komunikasi terhadap kinerja perangkat desa. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 232–236.
- Ambiapuri, E., Setiadi, H., & Parwitasari, N. A. (2023). Inovasi Produk dan Digital Marketing dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Teras Soreang Kabupaten Bandung. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 541–545.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.
- Andriani, F., & Nalurita, S. (2021). Pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia (studi kasus pada pengguna tokopedia di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arikunto, S. (2021). *Dasar-dasar evaluasi pendidikan edisi 3*. Bumi Aksara.
- Armadani, R. D., & Rismawati, R. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN EXCELSO CABANG AHMAD YANI SURABAYA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(8).
- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). The Influence of Customer Experience and Trust on Interest in Repurchasing Gofood Delivery Services During the Covid-19 Pandemic in Generation Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 181–192.
- Dekanawati, V., Anugrah, K., Kusuma, A. C., Astriawati, N., & Subekti, J. (2023). Analisis Manajemen Kedatangan Kapal SPOB. *Indo raya. Majalah Ilmiah Gema Maritim*, 25(2), 129–138.
- Dewi, D., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 178.
- Dewi, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Keuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian. *AkMen Jurnal Ilmiah*, 18(2), 209–218.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destriy, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syaui, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Elbert, R. J., & Griffin, R. W. (2009). *Business*. Prentice Hall.
- Elini, & Syaifullah. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Advan pada PT Maju Telekomunikasi Batam. *Prodi Manajemen*.
- Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 24(3), 607–617.
- Fadhilah, M., Cahya, A. D., & Ardiansyah, M. J. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Alfamart. *Economos: Jurnal Ekonomi Dana Bisnis*, 5(2), 125–131.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30–42.
- Juanim, J., Revoliady, F., & Baihaqi, M. I. (2023). Product Innovation, Lifestyle, Brand Reputation on Purchase Decision and Its

- Implications to Consumer Satisfaction. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 4(2), 155–171.
- Kinasih, A. N., & Djawoto, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Interior Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(3).
- Tangka, G. C., & Dotulong, L. O. H. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 383–392.
- Taufiqah, R., & Sari, O. Y. (2023). Pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare lokal produk serum scarlett whitening. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 352–363.
- Tehuayo, E. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Kulit Kerang Mutiara di Desa Batu Merah Kota Ambon. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8168–8180.
- Viviany, & Evyanto, W. (2021). Pengaruh Kualitas Jasa, Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Apple Prima Persada. *Prodi Manajemen*.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (studi kasus pengguna Scarlett Whitening).
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The influence of brand image, brand trust and product packaging information on purchasing decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35.
- Yetmi, F., Harahap, F. S. D., & Lestari, W. (2021). Analisis Faktor yang Memengaruhi Konsumsi Fast Food pada Siswa di SMA Cerdas Bangsa Kabupaten Deli Serdang Tahun 2020. *Jurnal Hasil Penelitian Mahasiswa*, 6(1), 1–23.
- Yusni, A. S., Maspiyah, M., Kusstianti, N., & Wilujeng, B. Y. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FACIAL FOAM BERLABEL FOR MEN UNTUK KONSUMEN PRIA. *Jurnal Tata Rias*