

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA YEO'S GREEN TEA DI KOTA BATAM

Agustian Candra¹, Tiurniari Purba²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: ¹pb210910022@upbatam.ac.id, ² Tiurniari@puterabatam.ac.id

ABSTRACT

In a highly competitive business world, marketing management is one of the key aspects that determines the success of a company. Marketing management encompasses various activities aimed at understanding and fulfilling consumer needs and desires. This process involves creating, communicating, and delivering value to consumers through products or services offered by the company. This study aims to determine the effect of product quality, brand image, and promotion on purchasing decisions. The method used in this study is a quantitative method with data collection through a questionnaire. The results show that hypothesis testing was carried out with the aim of providing an overview of the relationship between each independent variable, namely product quality, brand image, and promotion, affecting the dependent variable, namely purchasing decisions. The results show that product quality, brand image, and promotion have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on purchasing decisions for Yeo's Green Tea products in Batam City.

Keywords: *Brand Image; Product Quality; Promotion; Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, manajemen pemasaran merupakan salah satu aspek kunci yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Manajemen pemasaran mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Proses ini melibatkan penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada konsumen melalui produk atau

layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada dasarnya, tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang dapat mengarah pada loyalitas dan keberlanjutan bisnis (Shelly & Sitorus, 2022).

Kualitas produk merupakan salah satu elemen kunci dalam manajemen pemasaran yang berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan. Definisi kualitas produk sering kali melibatkan berbagai aspek seperti

kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan kemampuan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen (Anggraini et al., 2023).

Brand image atau citra merek, juga merupakan variabel kunci dalam pemasaran yang mempengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu produk atau perusahaan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian (Irawan, 2021). *Brand image* mencakup persepsi konsumen mengenai kualitas, kepercayaan, dan nilai emosional yang terkait dengan merek tersebut (Reni Suci Wahyuni, 2023). Dengan *brand image* yang kuat, perusahaan dapat lebih mudah menarik minat konsumen dan membedakan produk mereka dari pesaing.

Promosi merupakan aspek penting lainnya dalam strategi pemasaran. Promosi berfungsi untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk melalui berbagai saluran komunikasi (Veronika & Nainggolan, 2022). Strategi promosi yang tepat dapat membantu perusahaan dalam mencapai target pasar dan meningkatkan penjualan.



Gambar 1. Produk Yeo's Green Tea

Objek penelitian dalam studi ini adalah Yeos Green Tea, sebuah produk minuman teh hijau yang diproduksi oleh PT Yeo Hiap Seng Indonesia. Perusahaan ini telah lama

beroperasi di pasar Indonesia dan dikenal dengan klaim kesehatan serta kesegaran produk. Meskipun produk ini memiliki beberapa keunggulan, seperti kualitas dan citra merek yang telah dikenal, Yeos Green Tea menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu penyebab rendahnya kualitas produk Yeo's Green Tea di mata konsumen Indonesia adalah ketidaksesuaian rasa teh hijau yang ditawarkan dengan preferensi budaya lokal. Masyarakat Indonesia umumnya terbiasa dengan cita rasa teh hijau yang lebih alami, segar, dan tidak terlalu manis, sementara Yeo's Green Tea memiliki karakter rasa yang cenderung berbeda lebih ringan dan manis yang lebih disesuaikan dengan selera pasar luar negeri. Perbedaan ini membuat banyak konsumen merasa bahwa produk tersebut kurang autentik dan tidak merepresentasikan kualitas teh hijau yang mereka harapkan.



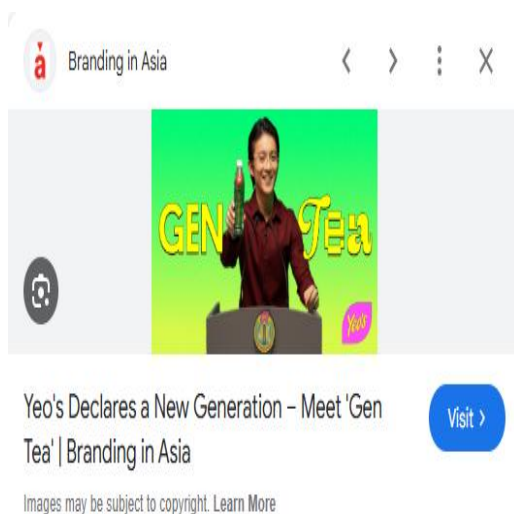
TOP BRAND AWARD

Brand	TBI	
Nu Green Tea	36.20%	TOP
Ichi Ocha	24.20%	TOP
Frestea Green Tea	22.00%	TOP
Joy Tea	6.10%	
Lipton	4.90%	
Pokka Green Tea	2.40%	
Futami 17	1.70%	
Artea Honey Green Tea	0.80%	
Zestea	0.70%	
Yeos Green Tea	0.50%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 2. Hasil Komparasi Brand Top Brand Index

Berdasarkan data dari *Top Brand Index*, *Yeos Green Tea* berada di urutan paling bawah dalam kategori minuman teh hijau siap minum. Posisi ini menunjukkan bahwa produk ini mungkin belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen atau bersaing secara efektif dengan merek lain yang lebih unggul dalam hal kualitas, *brand image*, dan promosi. Hal ini mencerminkan perlunya penelitian mendalam untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk *Yeos Green Tea* di Batam.



Gambar 3. Branding Yeo's Green Tea

Aktivitas promosi *Yeos Green Tea* masih tergolong tidak maksimal, baik melalui media online maupun offline. Minimnya eksposur iklan, kampanye digital yang kurang menarik, serta keterbatasan kehadiran di berbagai kanal pemasaran menyebabkan produk ini kurang dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini berdampak pada rendahnya daya tarik konsumen terhadap produk *Yeos Green Tea* di

tengah persaingan pasar minuman yang semakin ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *Yeo's Green Tea*. Dengan memahami pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan rekomendasi strategis untuk meningkatkan kinerja pemasaran produk tersebut. Temuan dari penelitian ini akan membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan posisi pasar dan daya saing *Yeo's Green Tea*.

Alasan pemilihan judul ini didasarkan pada kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks spesifik seperti *Yeo's Green Tea*. Penelitian ini berfokus pada aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan harapan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan dalam memperbaiki posisi pasar mereka tetapi juga memberikan wawasan yang berguna bagi industri minuman teh hijau secara umum. Oleh karena itu, penelitian ini mengusung judul:

"PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA YEO'S GREEN TEA DI KOTA BATAM".

KAJIAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana sebuah produk dapat memenuhi fungsi dan manfaat yang diharapkan. Ini meliputi elemen seperti kemasan, label, daya tahan, jaminan, serta manfaat yang ditawarkan. Kualitas produk sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk termasuk performa, akurasi, kehandalan, dan impresi yang diberikan kepada konsumen. (Puspika & Sitorus, 2023).

2.2 Brand Image

Brand image juga dikaitkan dengan persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan kepercayaan merek (Sari, 2022). Sari menyatakan bahwa "*brand image* adalah gambaran keseluruhan yang dibangun dari kredibilitas, kualitas, dan kepercayaan yang dimiliki oleh merek di mata konsumen" (Amalia, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berperan penting dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek.

2.3 Promosi

Promosi adalah sarana komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan tentang produk, harga, dan tempat kepada konsumen. Tujuan utama promosi adalah untuk menarik perhatian dan meyakinkan konsumen agar mereka tertarik pada produk tersebut. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti iklan, penawaran langsung kepada

konsumen, strategi promosi penjualan (misalnya diskon atau voucher), serta publikasi di media massa. Semua metode ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat (Puspika & Sitorus, 2023).

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Chandra, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memilih produk (Munarsih, 2022). Faktor-faktor ini termasuk persepsi konsumen, motivasi, serta pengalaman pembelian sebelumnya. Keputusan ini sering kali melibatkan analisis biaya dan manfaat, serta pertimbangan tentang risiko dan keuntungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengidentifikasi strategi yang efektif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis secara kuantitatif untuk mendukung atau menolak teori yang ada. Pendekatan ini melibatkan 100 responden yang dipilih melalui rumus *Lemeshow*. Proses analisis data dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan, dimulai dengan uji kualitas data untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. selanjutnya uji asumsi klasik yaitu pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah itu analisis pengaruh untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel, kemudian diakhiri dengan pengujian hipotesis sebagai tahap akhir dalam proses analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,822	0,1966	Valid
X1.2	0,798		
X1.3	0,669		
X1.4	0,802		
X1.5	0,814		
X2.1	0,882		
X2.2	0,702		
X2.3	0,637		
X2.4	0,735		
X2.5	0,807		
X3.1	0,785		
X3.2	0,628		
X3.3	0,704		
X3.4	0,805		
X3.5	0,793		
Y.1	0,896		
Y.2	0,633		
Y.3	0,803		
Y.4	0,903		
Y.5	0,882		

Sumber: Pengelolaan Data SPSS 30, 2025

Data pada Tabel 1., menunjukkan bahwa nilai rhitung untuk semua pernyataan yang mengukur semua variabel secara konsisten lebih besar daripada nilai r tabel 0,1966 (df = 98). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut valid dan dapat diandalkan dalam pengujian selanjutnya.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Produk	0,807	0,600	Reliabel
Brand Image	0,807		
Promosi	0,799		
Keputusan Pembelian	0,883		

Sumber: Pengelolaan Data SPSS 30, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel jauh di atas ambang batas minimum 0,600. Hasil ini

mengkonfirmasi bahwa pernyataan-pernyataan dalam instrumen pengukuran variabel ini reliabel, memberikan hasil yang konsisten,

dan memungkinkan interpretasi data dengan tingkat keyakinan yang tinggi.

4.3 Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji One-Sampel Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,31208126
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,069
	Negative	-,046
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.		,294
	99% Confidence Interval Lower Bound	,282
	Upper Bound	,306

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525

Sumber: Pengelolaan Data SPSS 30, 2025

Tabel 3 menunjukkan nilai Lilliefors Significance Correction signifikansi 0,200, yang lebih besar mengindikasikan bahwa nilai dari 0,05 sehingga memenuhi kriteria signifikansi Kolmogorov-Smirnov telah normalitas data. Karena ukuran dikoreksi. Dengan demikian, dapat sampel lebih besar dari 50, uji disimpulkan bahwa data terdistribusi Kolmogorov-Smirnov menggunakan secara normal.

4.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	Collinearity Statistics
		VIF
Kualitas Produk	,191	5,238
Brand Image	,169	5,912
Promosi	,124	8,036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengelolaan Data SPSS 30, 2025

Hasil uji multikolinearitas yang nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) disajikan pada Tabel 4 menunjukkan untuk variabel kualitas produk, *brand image*, dan promosi yang semuanya di bahwa tidak ada masalah signifikansi dalam di bawah 10, serta nilai Tolerance yang multikolinearitas yang signifikan dalam lebih besar dari 0,1 untuk masing model regresi. Hal ini didukung oleh

masing variabel tersebut.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1(Constant)	2,209	,402		5,496	<,001
Kualitas Produk	,006	,046	,029	,132	,896
Brand Image	-,054	,051	-,252	-1,066	,289
Promosi	-,018	,061	-,082	-,297	,767

a. *Dependent Variable: res2*

Sumber: Pengelolaan Data SPSS 30, 2025

Model regresi dianggap bebas dari heteroskedastisitas jika nilai signifikansi > 0,05. Berdasarkan analisis, variabel kualitas produk (X1), brand image (X2), dan promosi (X3) memiliki nilai signifikansi masing-

masing 0,896; 0,289; dan 0,767. Karena semua nilai signifikansi ini di atas 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas yang signifikan dalam model ini.

4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
11(Constant)	-2,031	,655		-3,054	,003
Kualitas Produk	,370	,077	,345	4,825	<,001
Brand Image	,376	,085	,337	4,444	<,001
Promosi	,353	,101	,309	3,490	<,001

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Pengelolaan Data SPSS 30, 2025

Berdasarkan tabel 6 diatas, persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -2,031 + 0,307.X1 + 0,376.X2 + 0,353.X3.$$

Penjelasan dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta dalam persamaan regresi untuk keputusan pembelian adalah -2,031. Ini berarti, jika semua variabel independen (kualitas produk, brand image, dan promosi) bernilai nol, maka nilai

prediksi untuk keputusan pembelian adalah -2,031. Nilai konstanta negatif ini dapat terjadi jika terdapat perbedaan rentang yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) yang sebesar 0,370. Hal ini mengidentifikasikan bahwa setiap peningkatan 1% dalam kualitas produk akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,370 pada keputusan

pembelian. Koefisien yang bersifat positif ini menggambarkan hubungan yang positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

- Koefisien regresi variabel *brand image* (X2) yang sebesar 0,376. Hal ini mengidentifikasi bahwa setiap peningkatan 1% dalam *brand image* akan mengakibatkan penurunan sebesar 0,376 pada keputusan pembelian. Koefisien yang bersifat positif ini menggambarkan hubungan yang

positif antara *brand image* dan keputusan pembelian.

- Koefisien regresi variabel promosi (X3) yang sebesar 0,353. Hal ini mengidentifikasi bahwa setiap peningkatan 1% dalam promosi akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,353 pada keputusan pembelian. Koefisien yang bersifat positif ini menggambarkan hubungan yang positif antara promosi dan keputusan pembelian.

4.7 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,952 ^a	,906	,903	1,33242

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, *Brand Image*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengelolaan Data SPSS 30, 2025

Berdasarkan Tabel 7, nilai *Adjusted R Square* adalah 0,903. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), *brand image* (X2), dan promosi (X3) secara

bersama-sama menjelaskan 90,3% variasi dalam variabel keputusan pembelian (Y). Sisanya, 9,7%, mungkin dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.8 Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	
11(Constant)	-2,031	,655		-3,054	,003
Kualitas Produk	,370	,077	,345	4,825	<,001
<i>Brand Image</i>	,376	,085	,337	4,444	<,001
Promosi	,353	,101	,309	3,490	<,001

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengelolaan Data SPSS 30, 2025

Berikut adalah penjabaran hasil analisis mengenai pengaruh variabel kualitas produk, *brand image*, dan promosi terhadap keputusan pembelian:

- Variabel kualitas produk (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini didasarkan pada nilai t-hitung sebesar 4,825 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,984 serta

- tingkat signifikansi 0,001 yang lebih besar dari 0,05.
2. Variabel *brand image* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung oleh nilai t-hitung sebesar 4,444 yang lebih besar daripada nilai t-tabel 1,984 serta tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05.
 3. Variabel promosi (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ini didukung oleh nilai t-hitung sebesar 3,490 yang lebih besar daripada nilai t-tabel 1,984 dan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05.

4.9 Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1649,806	3	549,935	309,761	<,001 ^b
Residual	170,434	96	1,775		
Total	1820,240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, *Brand Image*

Sumber: Pengelolaan Data SPSS 30, 2025

Uji F mengkonfirmasi bahwa variabel independen (kualitas produk, promosi, dan citra merek) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tabel 4.20 menunjukkan $F_{hitung} (309,761) > F_{tabel} (2,70)$ dan signifikansi $(0,001) < 0,05$. Ini menunjukkan model regresi dapat diandalkan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel independen.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Nilai $t_{hitung} (4,825)$ yang lebih besar dari $t_{tabel} (1,984)$, serta nilai signifikansi $(0,001)$ yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa kualitas

produk memiliki peran krusial dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu memprioritaskan produk dengan kualitas terbaik, dan kualitas produk yang baik tidak otomatis meningkatkan kepercayaan atau mendorong pembelian *Yeo's Green Tea*.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *brand image* dan keputusan pembelian. Nilai $t_{hitung} (4,444)$ yang lebih besar dari $t_{tabel} (1,984)$ dan nilai signifikansi $(0,001)$ yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa *brand image* berperan positif secara signifikan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli *Yeo's Green Tea*. Reputasi merek memainkan peran penting

dalam memengaruhi preferensi konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara promosi dan keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} (3,490) yang lebih besar dari t_{tabel} (1,984) dan tingkat signifikansi (0,001) yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli *Yeo's Green Tea*. Promosi yang menarik dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari pengujian F menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand image* dan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Yeo's Green Tea* di Kota Batam, dengan nilai F hitung mencapai 309,761. yang melebihi nilai F tabel sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,001 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang komprehensif dan pembahasan mendalam pada bab-bab sebelumnya, berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Yeo's Green Tea* di Kota Batam:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

signifikan antara kualitas produk (dalam hal rasa, kesegaran, dan manfaat kesehatan) terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *Yeo's Green Tea* di Kota Batam. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan kualitas produk sebagai faktor penting dalam memilih *Yeo's Green Tea*.

2. Analisis data memperkuat temuan bahwa *brand image* (citra merek) *Yeo's Green Tea* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* yang positif, yang diasosiasikan dengan merek yang terpercaya, menyehatkan, dan berkualitas, mendorong konsumen untuk memilih *Yeo's Green Tea*.
3. Penelitian ini juga membuktikan bahwa promosi yang efektif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Yeo's Green Tea*. Strategi promosi yang menarik, informatif, dan menjangkau target pasar yang tepat dapat meningkatkan *awareness* dan minat beli konsumen terhadap *Yeo's Green Tea*.
4. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Yeo's Green Tea* di Kota Batam. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel ini saling terkait dan berkontribusi secara kolektif dalam memengaruhi keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, W. T. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1227–1236.
- Anggraini, R., Wulandari, C. D., Sriyanto, & Dewita, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Direct Marketing Dan Strategi Diferensiasi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Motors. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 4, 1–13.
- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19. *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 9–16.
- Munarsih. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Indomarco Prismatama Cabang Kemiri Raya Kota Tangerang Selatan. *Indonesian Journal of Economy Business, Entrepreneurship and Finance*, 2(1), 49–64.
- Puspika, Y., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT Tanindo Plastik Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 905–914.
- Reni Suci Wahyuni. (2023). The Influence of Perceived Price And Brand Image On Repurchase Intention For Vit Mineral Water Products. *Home Of Management And Business Journal*, 2(2), 87–94.
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2),
- Shelly, & Sitorus, D. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(3), 1–10.
- Veronika, V., & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04).