

# PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TEH CELUP TONG TJI DI KOTA SURAKARTA

Inez Damayanti<sup>1</sup>, Fanny Widadie<sup>2\*</sup>, Sri Marwanti<sup>3</sup>

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

\*Email: [fannywidadie@staff.uns.ac.id](mailto:fannywidadie@staff.uns.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan kemasan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli dalam pembelian teh celup Tong Tji di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan pendekatan PLS (*Partial Least Square*) dengan *software SmartPLS* versi 3.2.9 dengan 120 sampel. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian tetapi harus dimediasi oleh minat beli sehingga bersifat *full mediation*, sedangkan variabel minat beli dan kemasan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil mediasi hubungan antara variabel kemasan dimediasi minat beli terhadap keputusan pembelian bersifat *partial mediation*.

Kata kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Kemasan, *Full Mediation*, *Partial Mediation*

## PENDAHULUAN

Teh merupakan salah satu komoditas andalan perkebunan yang memiliki peran penting bagi perekonomian di Indonesia, yaitu sebagai penghasil devisa ekspor sebesar 108,5 juta USD di tahun 2018 atau sekitar 1,5% dari PDB sektor pertanian, sumber pendapatan petani dan penghasil bahan baku industri, dan pengembangan agroindustri wilayah. Menurut data Food and Agriculture Organization (2019), Indonesia berada di peringkat 7 dari 10 negara dengan produksi teh terbesar di dunia. Pada akhir tahun 2020, permintaan teh nasional melemah pada penjualan di bulan-bulan pertama sehingga akan sedikit lebih mahal. Menurut data Badan Pusat Statistik (2021), rata-rata konsumsi teh celup masyarakat Indonesia per kapita berada dalam angka 2,79 gram/minggu per September 2021. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 0,72 dibanding pada bulan Maret 2021 dengan angka 2,77 gram/minggu. Angka konsumsi teh di Indonesia termasuk fluktuatif tetapi cenderung stagnan.

Pergeseran budaya dan perubahan gaya hidup pada lingkungan mengakibatkan masyarakat memiliki pola konsumsi yang mengutamakan kemudahan dan kepraktisan. Pergeseran tersebut mengakibatkan adanya inovasi teh berupa teh dengan jenis celup dalam penyeduhannya. Teh jenis ini tidak hanya dapat dikonsumsi oleh konsumen dengan tingkat pendapatan tinggi, tetapi juga dari tingkat pendapatan menengah karena harga yang terjangkau. Menurut data Badan Pusat Statistik Jawa Tengah (2021), volume dan nilai penjualan teh celup lebih besar daripada teh seduh yaitu dengan nilai sebesar Rp434.870.474,00.

Persaingan antar produsen teh yang semakin ketat, dibuktikan dengan adanya beberapa merek teh celup yang ada di Indonesia seperti Sariwangi, Lipton, Sosro, Tong Tji, Teh 63, Walini, dan lainnya. Tong Tji merupakan produk dari PT Tong Tji Tea Indonesia yang didirikan pada tahun 1938 di Kota Tegal merupakan salah satu perusahaan teh ternama di Indonesia. Pada tahun 2017, perusahaan ini berganti nama dari yang awalnya Perusahaan Teh Wangi Dua Burung menjadi PT Tong Tji Tea Indonesia. Menurut *survey* yang dilakukan oleh Kompas Market Insight pada tahun 2022, menduduki peringkat atas nilai dan volume penjualan dengan persentase sebesar 23,2% dibandingkan dengan produk teh lainnya. Pada tahun 2020 hingga 2022, indeks *brand* Tong Tji juga mengalami peningkatan setiap tahunnya yang mana Tong Tji dapat menjaga agar konsumen tetap mengkonsumsi produk Tong Tji. Produk teh Tong Tji tersebut diantaranya teh *jasmine*, yang merupakan rasa teh pengembang dan inovasi dari teh Tong Tji *Black tea*, teh Tong Tji *fruit infusion*, Tong Tji *green tea*, dan Tong Tji premium.

Solo Raya merupakan wilayah yang berada di Provinsi Jawa Tengah yang terdiri dari daerah diantaranya Surakarta, Karanganyar, Boyolali, Sragen, Wonogiri, dan Klaten. Menurut penelitian Fitria *et al.*

(2022), kompetitor teh celup Tong Tji di wilayah Solo Raya adalah teh celup merek Sariwangi, Dandang, dan Sosro. Hal ini sama seperti pernyataan dari kepala pemasaran Tong Tji perwakilan Solo Raya bahwa kompetitor teh celup Tong Tji di Solo Raya utamanya daerah Surakarta adalah teh celup merek Sariwangi dan Dandang. Kota Surakarta adalah salah satu kota yang terletak di Provinsi Jawa Tengah yang terdiri dari 5 kecamatan yaitu Jebres, Banjarsari, Laweyan, Serengan, dan Pasar Kliwon. Surakarta merupakan kota yang mempunyai jumlah penduduk terpadat se-Provinsi Jawa Tengah (Dukcapil, 2021) yang dilengkapi dengan pusat perdagangan, pariwisata, dan perekonomian. Tingkat pengeluaran konsumsi untuk makanan dan minuman jadi di Kota Surakarta dapat dikatakan sebagai yang tertinggi di daerah Solo Raya dengan pengeluaran pada tahun 2021 sebesar Rp276.315,00 (Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, 2022).

Permasalahan yang ada pada Tong Tji di Kota Surakarta yang didapatkan dari sumber kepala pemasaran Tong Tji cabang Solo Raya adalah kecenderungan konsumen dalam mengkonsumsi varian rasa *jasmine tea* lebih banyak dibandingkan dengan varian rasa teh lain sehingga perusahaan merasa kesulitan dalam mengenalkan varian rasa lain. Permasalahan berikutnya adalah adanya persaingan dengan merek teh celup lain. Kompetitor kuat dari teh celup Tong Tji di Kota Surakarta adalah merek teh celup Sariwangi dan teh celup Dandang. Menurut cabang Tong Tji Kota Surakarta, pasar yang dituju oleh Tong Tji merupakan semua segmen dimulai dari kalangan muda hingga kalangan berkeluarga. Tong Tji di Kota Surakarta perlu mengembangkan strategi agar teh celup dapat lebih banyak dikonsumsi oleh kalangan muda khususnya generasi Z.

Harapan konsumen terhadap suatu produk dapat berbeda-beda tergantung dari adanya pemahaman konsumen terhadap produk tersebut. Pilihan tersebut didasarkan dari faktor penentu diantaranya *brand image*, kualitas produk, dan kemasan konsumen dalam pengambilan sebuah keputusan. Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat ditambah lagi dengan adanya kondisi yang stagnan dalam mengonsumsi teh menyebabkan Tong Tji di Kota Surakarta harus dapat memberikan citra keunggulan yang membedakan dari produk lain. Tong Tji perlu mengetahui faktor *brand image* dan atribut produk yaitu kualitas produk dan kemasan yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat menentukan strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan produk dan bersaing dengan merek lain. Berdasarkan uraian analisis tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kemasan terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Teh Celup Tong Tji di Kota Surakarta.

## **METODE PENELITIAN**

Metode dasar yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif analitis dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam menentukan lokasi penelitian ini yaitu metode *purposive* (sengaja) yaitu di Kota Surakarta dengan total sampel 120 responden. Cara pengambilan sampel menggunakan penelitian Ferdinand (2014) dimana ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian yang menggunakan metode SEM yaitu minimal 5 kali jumlah variabel indikatornya. Sampel SEM PLS menurut Hair *et al.*, (2014) mengacu pada MLE (*Maximum Likelihood Estimation*) yang baik sebesar 100 hingga 200 sampel. Penelitian ini menggunakan variabel indikator sebanyak 23 indikator dan dikalikan 5 sehingga minimal sampel didapatkan 115 sampel. Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini mencakup 2 hal yaitu data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dengan responden menggunakan kuesioner secara *offline* yaitu peneliti bertatap muka dengan responden yang memenuhi kriteria dalam pembelian teh celup Tong Tji di Kota Surakarta yaitu berumur 17 hingga 60 tahun, berdomisili di Kota Surakarta, dan minimal konsumsi teh celup Tong Tji 5 kali per 1 bulan terakhir. Responden akan dibagikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan dengan angka yang bertingkat 1-5 menggunakan skala likert. Tingkatan tersebut mempunyai arti sangat setuju, setuju, normal, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Pengujian instrumen menggunakan sampel sebanyak 30 responden yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Ghozali dan Latan (2015), uji validitas dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk dimana nilai *loading factor* harus lebih dari 0,60 hingga 0,70 untuk *exploratory* dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dengan nilai korelasi antar konstruk lebih besar dari 0,5. Uji reliabilitas data dapat dilihat melalui pengukuran *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Kriteria menurut Sarwono dan Narimawati (2015) nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7, sedangkan idealnya adalah 0,8 atau 0,9 yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.

Metode analisis data yang digunakan penelitian ini adalah model SEM (*Structural Equation Modeling*) menggunakan pendekatan PLS (*Partial Least Square*) atau SEM PLS. Langkah-langkah pengujian menggunakan SEM PLS dalam penelitian ini terdiri dari 4 tahapan yaitu uji *outer model*, uji *inner model*, uji hipotesis, dan uji mediasi. Syarat uji *outer model* yaitu melalui *convergent validity*, nilai AVE, *discriminant validity*, dan *composite reliability* (*composite reliability* dan *cronbach's alpha*). Syarat uji *inner model* yaitu melalui R-square ( $R^2$ ), Q-square ( $Q^2$ ), dan uji pengaruh  $f^2$ . Uji hipotesis penelitian menurut Bintarti dan Suwandy (2021), menggunakan teknik uji *resampling bootstrapping* dengan syarat tingkat signifikansi 0,05 (5%) dengan nilai t-statistik sebesar 1,96 dan nilai  $p\text{-value} \leq 0,05$  ( $\alpha$  0,05). Uji mediasi dilakukan dengan 3 variabel eksogen yaitu *brand image*, kualitas produk, dan kemasan sedangkan variabel endogen adalah keputusan pembelian. Minat beli berfungsi sebagai mediator atau variabel mediasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji pengukuran *outer model* menggunakan 3 syarat *convergent validity* dan AVE, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Nilai *convergent validity* didapatkan dari nilai *loading factor* untuk penelitian *exploratory* berada di rentang angka 0,6 hingga 0,7. Hasil penelitian setelah dilakukan eliminasi menunjukkan bahwa semua nilai berada lebih dari 0,6 sehingga analisis dapat dilanjutkan. Fungsi eliminasi pada data adalah menghilangkan indikator yang tidak valid sifatnya sehingga penelitian dapat dilanjutkan. Nilai AVE penelitian dapat diterima jika berada lebih besar 0,5 sehingga dapat dikatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Nilai AVE dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Nilai AVE Variabel pada Evaluasi Model

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,541	Valid
Kemasan	0,569	Valid
Keputusan Pembelian	0,535	Valid
Kualitas Produk	0,557	Valid
Minat Beli	0,583	Valid

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 1 tersebut dapat diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel lebih besar dari 0,5 yang artinya valid. Artinya bahwa indikator-indikator dalam variabel laten tidak berkorelasi dengan variabel laten lainnya. Nilai AVE menjelaskan validitas konvergen yang sesuai bahwa satu variabel laten dapat mendefinisikan lebih dari setengah varian dari indikator dalam rata-rata (Ghozali dan Latan, 2015). Syarat analisis selanjutnya adalah *discriminant validity* yang dilihat dari nilai *cross loading* setiap indikator seperti Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Nilai *Cross Loading* Variabel pada Evaluasi Model

	BI	K	KP	PQ	MB
BI1	<b>0,765</b>	0,427	0,420	0,406	0,440
BI2	<b>0,719</b>	0,434	0,389	0,355	0,330
BI3	<b>0,679</b>	0,314	0,438	0,337	0,400
BI4	<b>0,736</b>	0,387	0,477	0,348	0,487
BI6	<b>0,776</b>	0,455	0,475	0,544	0,460
K1	0,493	<b>0,780</b>	0,533	0,613	0,593
K3	0,326	<b>0,600</b>	0,406	0,392	0,369
K4	0,387	<b>0,695</b>	0,410	0,447	0,437
K5	0,394	<b>0,802</b>	0,531	0,616	0,618
K6	0,389	<b>0,800</b>	0,601	0,576	0,619
K7	0,492	<b>0,849</b>	0,614	0,590	0,569
K8	0,399	<b>0,727</b>	0,481	0,573	0,473
KP1	0,409	0,502	<b>0,783</b>	0,440	0,625
KP2	0,319	0,294	<b>0,606</b>	0,290	0,321
KP3	0,555	0,584	<b>0,783</b>	0,523	0,623
KP4	0,442	0,556	<b>0,738</b>	0,519	0,669
MB1	0,522	0,635	0,536	0,548	<b>0,713</b>
MB2	0,470	0,442	0,495	0,433	<b>0,676</b>
MB3	0,471	0,611	0,651	0,612	<b>0,869</b>
MB4	0,423	0,536	0,609	0,467	<b>0,738</b>
MB5	0,425	0,552	0,665	0,494	<b>0,802</b>
MB6	0,361	0,448	0,672	0,459	<b>0,767</b>
PQ2	0,543	0,556	0,511	<b>0,740</b>	0,521
PQ3	0,292	0,418	0,374	<b>0,678</b>	0,353
PQ4	0,372	0,552	0,453	<b>0,787</b>	0,532
PQ5	0,391	0,623	0,508	<b>0,776</b>	0,538

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 2 tersebut diketahui bahwa semua nilai lebih dikatakan valid karena nilai indikator lebih besar daripada nilai indikator dari variabel lain. Artinya bahwa konstruk memiliki nilai validitas diskriminan yang tinggi sehingga indikator setiap variabel laten layak dan penelitian dapat dilanjutkan untuk analisis berikutnya yaitu analisis *composite reliability* yang terdiri dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Hasil analisis dapat ditunjukkan pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* Variabel pada Evaluasi Model

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,855	0,788	Reliabel
Kemasan	0,901	0,872	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,820	0,714	Reliabel
Kualitas Produk	0,834	0,736	Reliabel
Minat Beli	0,893	0,855	Reliabel

Sumber : Analisis Data Primer 2023

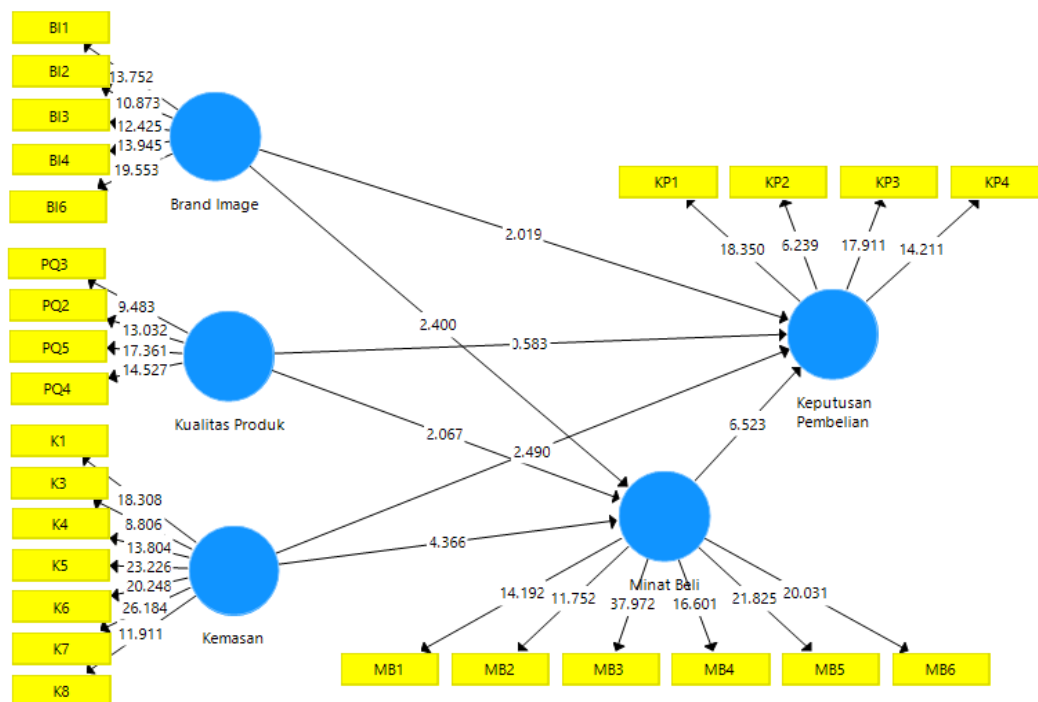
Berdasarkan Tabel 3 tersebut dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* penelitian lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian stabil dan responden mampu

memahami pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Pertanyaan-pertanyaan tersebut relevan dan konsisten serta variabel dapat diandalkan untuk dianalisis pada penelitian selanjutnya.

### Uji Struktural (*Inner Model*)

Uji pengukuran outer model menggunakan 3 syarat *R-square* ( $R^2$ ), *Q-square* ( $Q^2$ ), dan uji pengaruh  $f^2$ . Nilai *R-square* ( $R^2$ ) variabel keputusan pembelian sebesar 0,681 berarti variabel laten endogen yaitu variabel keputusan pembelian dalam model struktural memiliki tingkat *goodnes-fit* model yang substansial yang berarti keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel dalam model yaitu *brand image*, kualitas produk, kemasan, dan minat beli sebesar 68,1%, sedangkan 31,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini. Hasil perhitungan menunjukkan nilai *Q-square* ( $Q^2$ ) sebesar 0,866 yang berarti secara keseluruhan model mampu menjelaskan fenomena pada penelitian ini dan memiliki paradiktif yang relevan. Hasil *Q-square* ( $Q^2$ ) > 0 menunjukkan nilai yang diamati sudah direkonstruksi dengan baik sehingga model mempunyai relevansi (hubungan). Hasil uji pengaruh  $f^2$  memberikan hasil yang paling kuat adalah variabel minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,390 ( $0,390 > 0,35$ ). Hasil yang memberikan nilai cukup yaitu variabel kemasan dan minat beli sebesar 0,174 ( $0,174 > 0,15$ ) dan hasil memberikan nilai lemah yaitu hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,003 ( $0,003 < 0,02$ ).

### Uji Hipotesis



Gambar 1. Model Diagram Jalur

Model Gambar 1 digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen yang dimediasi oleh variabel mediasi. Arah hubungan dan signifikansi variabel *brand image*, kualitas produk, kemasan, minat beli, dan keputusan pembelian ditentukan dengan melihat nilai koefisien jalur dan *T-statistics*. Signifikansi menggunakan kriteria *T-statistics* dan T-tabel. Jika  $t\text{-statistik} (t_0) > t\text{-tabel} (t_\alpha)$  dan  $p\text{-value} \leq \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Apabila nilai  $t\text{-statistik} (t_0) < t\text{-tabel} (t_\alpha)$  dan  $p\text{-value} \geq \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Berdasarkan Tabel 4 tersebut, besar nilai *T-statistics* dari hubungan di atas yang tidak memenuhi tingkat signifikansi yaitu hubungan antara variabel kualitas produk dengan kualitas pembelian karena *T-statistics* kurang dari 1,96 yaitu 0,583. Tingkat signifikansi pada *P-values* menggunakan tingkat 0,05 yang artinya jika lebih dari 0,05 maka tidak signifikan. Nilai yang kurang dari 0,05 ditunjukkan dari hubungan

variabel yang sama dengan nilai *T-statistics* yaitu hubungan antara variabel dan kualitas produk dengan kualitas pembelian dengan nilai sebesar 0,560.

Tabel 4. Uji *Path Coefficients Bootstrapping* Variabel

	<i>T-statistics</i>	<i>P-Values</i>	Hipotesis
<i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian (H <sub>1</sub> )	2,084	0,038	Diterima
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian (H <sub>2</sub> )	0,583	0,560	Ditolak
Kemasan → Keputusan Pembelian (H <sub>3</sub> )	2,524	0,012	Diterima
<i>Brand Image</i> → Minat Beli (H <sub>4</sub> )	2,205	0,028	Diterima
Kualitas Produk → Minat Beli (H <sub>5</sub> )	2,240	0,026	Diterima
Kemasan → Minat Beli (H <sub>6</sub> )	4,669	0,000	Diterima
Minat Beli → Keputusan Pembelian (H <sub>7</sub> )	6,838	0,000	Diterima

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

### Uji Mediasi

Tabel 5. Uji *Resample Bootstrap-Path Coefficients* Variabel

	<i>T-statistics</i>	<i>P-Values</i>	Hipotesis
<i>Brand Image</i> → Minat Beli → Keputusan Pembelian (H <sub>8</sub> )	2,141	0,033	Diterima
Kualitas Produk → Minat Beli → Keputusan Pembelian (H <sub>9</sub> )	1,998	0,046	Diterima
Kemasan → Minat Beli → Keputusan Pembelian (H <sub>10</sub> )	3,801	0,000	Diterima

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Hubungan antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian yang dimediasi minat beli, kualitas produk dengan kualitas pembelian yang dimediasi minat beli, dan kemasan dengan keputusan pembelian yang dimediasi minat beli karena *T-statistics* lebih dari 1,96 yaitu secara berurutan 2,141; 1,998; dan 3,801. Tingkat signifikansi pada *P-values* menggunakan tingkat 0,05 yang artinya jika lebih dari 0,05 maka tidak signifikan. Ketiga variabel mediasi menjelaskan hubungan jenis mediasi yang terdiri dari mediasi penuh dan mediasi parsial. Variabel hasil tersebut mempunyai hasil dimana (H<sub>8</sub>) dan (H<sub>10</sub>) termasuk dalam mediasi parsial dan (H<sub>9</sub>) jenis mediasi penuh. Dikatakan (Zhao *et al.*, 2010) dapat memediasi penuh apabila minat beli mampu memediasi ketiga variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian bahwa minat beli mampu memediasi hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara *partial mediation*. Hal ini didukung dengan penelitian dari Purwati dan Cahyanti (2022), bahwa jika minat beli meningkat maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian konsumen. Minat beli juga mampu memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *full mediation* sehingga menurut Putra *et al.* (2022) semakin baik kualitas dari suatu produk maka akan meningkatkan minat beli sehingga dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk tersebut. Mediasi antara minat beli dengan kemasan terhadap keputusan pembelian mempunyai hasil yang bersifat *partial mediation*. Mediator parsial diartikan minat beli masuk diantara kemasan dan keputusan pembelian yang sebelumnya memberikan hasil yang signifikan menjadi tetap signifikan ketika minat beli masuk. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Puspita dan Budiarmo (2020) yang memasukkan minat beli sebagai mediator dengan hasil akhir yang diberikan bersifat *partial mediation*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Pertama, hasil korelasi antara *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh sehingga dapat dikatakan signifikan atau H<sub>1</sub> diterima. Kedua, hasil korelasi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian dapat dikatakan

tidak signifikan atau H<sub>2</sub> ditolak. Ketiga, hasil korelasi antara kemasan terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan signifikan atau H<sub>3</sub> diterima. Korelasi antara *brand image* dengan minat beli dapat dikatakan signifikan atau H<sub>4</sub> diterima. Kedua, korelasi antara kualitas produk dengan minat beli memberikan hasil yang signifikan atau H<sub>5</sub>. Ketiga, korelasi antara kemasan dengan minat beli adalah signifikan sehingga H<sub>6</sub> diterima. Minat beli dan keputusan pembelian adalah signifikan terdapat pengaruh sehingga dapat dikatakan bahwa H<sub>7</sub> diterima. Pengaruh mediasi minat beli terhadap *brand image* dengan keputusan pembelian yaitu termasuk jenis *partial mediation* sehingga H<sub>8</sub> diterima. Korelasi antara kualitas produk dengan mediasi minat beli terhadap keputusan pembelian termasuk jenis *full mediation* sehingga H<sub>9</sub> diterima. Korelasi antara kemasan dengan mediasi minat beli terhadap keputusan pembelian termasuk jenis mediasi *partial mediation* sehingga H<sub>10</sub> diterima.

Peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut Perusahaan Tong Tji diharapkan dapat mempertahankan citra dengan cara menayangkan iklan yang dapat menarik minat beli konsumen sehingga iklan tersebut harus memiliki aspek kreativitas dan selalu diingat konsumen. Perusahaan Tong Tji diharapkan dapat memberikan bungkus kertas/*envelope* secara merata terhadap seluruh varian teh celup sebelum teh celup masuk ke *box* agar teh tidak tercecer. Tong Tji juga dapat memperhatikan desain kemasan dari segi warna dan tulisan untuk kejelasan informasi produk. Perusahaan Tong Tji dapat meningkatkan dan mempertahankan kekhasan dari segi rasa dan aroma karena berdasarkan hasil wawancara beberapa responden belum mengetahui perbedaan rasa teh celup Tong Tji dengan yang lain. Misalnya dengan cara memodifikasi serat kantong teh rapat agar dapat lebih mengunci rasa dan aroma. Tong Tji juga dapat memasifkan varian rasa lain karena menurut permasalahan yang ada di Kota Surakarta mayoritas konsumen mengkonsumsi varian rasa *jasmine tea*. Cara yang dapat dilakukan adalah misalnya dengan penjualan paket *bundling* varian rasa selain *jasmine tea* pada pembelian pertama agar konsumen dapat mengetahui atau mengenal varian rasa tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. 2021. Volume Penjualan dan Nilai Penjualan Menurut Jenis Komoditi di PTP Nusantara IX (Persero) Tahun 2020. Diakses dari <https://jateng.bps.go.id/statictable/2021/04/12/2344/volume-penjualan-dan-nilai-penjualan-menurut-jenis-komoditi-di-ptp-nusantara-ix-persero-2020.html>, pada 4 Januari 2023.
- Badan Pusat Statistik. 2021. Diakses dari <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-konsumsi-teh-per-kapita-di-indonesia>, pada 14 Oktober 2022.
- Bintarti, S., & Suwandy. 2021. Consumer Purchasing Decisions of Teh Pucuk Harum : Product Quality, Advertising and Brand Image. *The Management Journal of BINANIAGA*, 6(2) : 229-244.
- Compas. Indonesia FMCG E-Commerce Report 2022. Diakses dari <https://compas.co.id/article/brand-teh-terlaris/>, pada 4 Januari 2023.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen (5<sup>th</sup> ed)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitria, A.V., Setiyani, R., & Lestari, R.D. 2022. Analisis Tipe Perilaku Konsumen dalam Membeli Teh Celup. *AGRISEMA : Agricultural Socio-Economic Empowerment and Agribusiness Journal*, 1(2) : 49-58.
- Ghozali, I., & Latan, H. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 (2<sup>nd</sup> ed.)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F et al. 2014. *Multivariate Data Analysis 7<sup>th</sup> Edition*. New Jersey : Pearson.
- Purwati, A., & Cahyanti, M.M. 2022. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1) : 32-46.
- Puspita, C.M., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3) : 268-275.
- Putra, Y.P., Purwanto, H.M., & Sulistiyowati, L.N. 2022. Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*. *Management and Business Review*, 6(1) : 69-80.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS SEM)*. Yogyakarta : Penerbit ANDI OFFSET.
- Top Brand Award. 2022. Diakses dari [https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi\\_find=tong%20tji](https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=tong%20tji) pada 28 Juni 2022.
- Zhao, X., Lynch, J.G., & Chen, Q. 2010. Reconsidering Baron and Kenny : Myths and Truths About Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2) : 197-206.