

---

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED PRICE*, DAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK TEH SIAP SAJI  
PADA *MODERN TRADE* DI JABODETABEK**

Juan Valerian

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
juan.117221033@stu.untar.ac.id

Keni

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
keni@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

*Masuk: 30-05-2024, revisi: 25-06-2024, diterima untuk diterbitkan: 25-06-2024*

---

**Abstract:** Tea is a popular drink in Indonesia. The popularity can be seen from the increasing number of SMEs who are selling ready-to-drink tea. However, the performance of the tea industry in Indonesia has been stagnant. Therefore, tea company needs to analyze factors affecting customer's intention to purchase tea. This study aims to determine the effect of brand image, price perception, and brand awareness on customer's intention to purchase a ready-to-drink tea product in modern trade in Jabodetabek. This study collected data from 127 respondents who are customers of a ready-to-drink tea product in modern trade in Jabodetabek by distributing questionnaires online. The data was analyzed with Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results suggested that brand image, price perception, and brand awareness have a positive and significant effect on purchase intention. Based on the results, this study suggests the company optimize the brand image by maintaining the consistency of the products, maintaining the price comparison with the volume of products (perceived price), and continuing the unique advertising conducted in the early stage of the product introduction to increase brand awareness as well as increasing customer's intention to purchase the product.

**Keywords:** Brand Image, Perceived Price, Brand Awareness, Purchase Intention

**Abstrak:** Teh telah menjadi produk yang populer di Indonesia. Popularitas tersebut ditunjukkan melalui jumlah UMKM yang menjual produk teh siap saji. Namun, kinerja industri teh di Indonesia justru bersifat stagnan. Oleh sebab itu, perusahaan teh perlu mempelajari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap intensi pelanggan untuk membeli teh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kesadaran merek terhadap intensi pelanggan untuk membeli teh siap saji di pasar modern di Jabodetabek. Penelitian ini mengumpulkan data dari 127 responden yang merupakan pelanggan teh siap saji di pasar modern di Jabodetabek dengan menyebarkan kuesioner secara daring. Data tersebut dianalisis dengan metode Pemodelan Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial (PLS-SEM). Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini menyarankan perusahaan teh untuk mengoptimalkan citra merek dengan menjaga konsistensi produk, mempertahankan perbandingan harga dengan volume produk yang ditawarkan (harga yang dirasakan), dan melanjutkan periklanan unik yang dilakukan pada tahap awal pengenalan produk untuk meningkatkan kesadaran merek dalam rangka meningkatkan niat beli.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Persepsi Harga, Kesadaran Merek, Niat Beli

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Teh merupakan minuman yang populer di Indonesia. Popularitas tersebut ditunjukkan melalui peningkatan jumlah UMKM produk teh yang dianggap sebagai sebuah model bisnis yang potensial. Meskipun demikian, dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan kinerja industri teh di Indonesia cenderung bersifat stagnan (Ardiansyah, 2024).

Kondisi tersebut ditunjukkan melalui jumlah produksi teh yang mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir, seperti pada tahun 2021, jumlah produksi teh sebanyak 145.100 ton, sedangkan pada tahun 2022, jumlah produksi teh sebanyak 136.800 ton (Anisah, 2023).

Sementara itu, produk teh yang ditawarkan oleh perusahaan berskala besar menghadapi tingkat persaingan yang tinggi ketika didistribusikan melalui *modern trade*, seperti supermarket dan pasar modern lain. Persaingan tersebut karena ketika berada di supermarket, pelanggan memiliki alternatif produk teh yang beragam, sementara berbagai produk tersebut memiliki karakteristik yang serupa, sehingga perusahaan teh perlu mempelajari faktor-faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention* produk teh dalam rangka mempertahankan keberlangsungan usahanya ketika kinerja industri teh sedang berada dalam kondisi stagnan.

Menurut Keni et al. (2022), *purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan, dan bagaimana perbedaan pembelian tersebut dengan membeli dari perusahaan lain. Hakim dan Keni (2020) menyimpulkan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sementara Ayub dan Kusumadewi (2021) menunjukkan bahwa *perceived price*, *product knowledge*, *company image*, dan *value perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Adabi (2020) menyatakan bahwa *brand image* adalah pandangan pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan ingatan pelanggan mengenai merek tersebut. *Brand image* berperan penting untuk perkembangan suatu merek karena berkaitan dengan kepercayaan dan reputasi merek yang dapat menjadi pertimbangan pelanggan untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh merek tersebut (Larika & Ekowati, 2020).

Sementara itu, *perceived price* menunjukkan pandangan pelanggan terhadap harga suatu produk berdasarkan manfaat produk tersebut. Pada produk teh siap saji, harga produk olahan teh yang serupa (teh yang ditambahkan gula) bisa berbeda jika ditawarkan oleh UMKM, perusahaan teh berskala besar, ataupun teh yang ditawarkan di restoran.

Selanjutnya, *brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali karakteristik suatu merek (Gunawan & Keni, 2022). Dalam hal ini, karakteristik produk teh yang dapat diingat oleh pelanggan adalah cita rasa dan kemasan produk tersebut, sehingga ketika pelanggan dapat mengingat karakteristik tersebut, pelanggan akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini ingin mengidentifikasi pengaruh *brand image*, *perceived price*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk teh siap saji yang ditawarkan oleh salah satu perusahaan berskala besar di Indonesia. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan produk tersebut karena dalam lima tahun terakhir, produk tersebut memiliki tingkat *brand index* tertinggi, tetapi terus mengalami penurunan sejak tahun 2021 sampai dengan tahun 2024 (Top Brand Award, 2024), sehingga perusahaan tersebut perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention* dalam rangka meningkatkan indeks tersebut.

Selain itu, penelitian ini akan dilakukan terhadap pelanggan yang membeli produk tersebut di supermarket ataupun di pasar modern lainnya (*modern trade*) karena ketika berada di pasar tersebut, pelanggan memiliki alternatif produk teh yang beragam, sehingga penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh *brand image*, *perceived price*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk tersebut.

## **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pelanggan teh siap saji pada *modern trade* di Jabodetabek.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention* pelanggan teh siap saji pada *modern trade* di Jabodetabek.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pelanggan teh siap saji pada *modern trade* di Jabodetabek.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Teori Belajar Behaviorisme**

Penelitian ini dilakukan berdasarkan teori belajar behaviorisme yang dikembangkan oleh Gage dan Berliner (1984). Teori tersebut menjelaskan bahwa perilaku individu dapat mengalami perubahan yang disebabkan oleh pengalaman belajar, seperti memperoleh ataupun mengumpulkan informasi mengenai beberapa merek, sehingga perilaku individu terhadap merek tersebut dapat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh.

Selanjutnya, melalui penelitiannya, Abidin (2022) menyimpulkan bahwa teori tersebut berfokus pada dua aspek, yaitu stimulus dan respons. Stimulus berkaitan dengan seluruh informasi mengenai suatu topik yang diperoleh individu, sementara respons adalah perilaku individu tersebut akibat memperoleh informasi tersebut.

Penelitian ini mengidentifikasi perilaku individu yang berupa intensi untuk membeli (*purchase intention*) produk siap saji yang ditawarkan oleh perusahaan berskala besar di Indonesia. Berdasarkan teori belajar behaviorisme, perilaku tersebut dapat dipengaruhi oleh stimulus, yaitu berbagai informasi yang dimiliki oleh individu mengenai produk tersebut.

Stimulus yang diidentifikasi pada penelitian ini berupa *brand image*, *brand awareness*, dan *perceived price*. *Brand image* menunjukkan pandangan pelanggan terhadap berbagai informasi mengenai suatu produk, *brand awareness* menunjukkan informasi yang diingat oleh pelanggan mengenai produk tersebut, sementara *perceived price* adalah pemahaman pelanggan mengenai kesesuaian antara harga dengan manfaat produk tersebut.

### **Brand Image**

Menurut Supriyanto dan Dahlan (2024), *brand image* menunjukkan atribut eksternal pada suatu produk atau jasa dan bagaimana suatu merek memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan melalui produk atau jasa tersebut. Selain itu, Abbas et al. (2021) berpendapat bahwa *brand image* berkaitan dengan tanggapan konsumen terhadap manfaat berbagai fitur yang disediakan oleh merek untuk konsumen. Penelitian ini menyimpulkan *brand image* sebagai pandangan pelanggan terhadap berbagai atribut dan manfaat suatu merek berdasarkan pengetahuan pelanggan mengenai merek tersebut. Merek yang memiliki *brand image* yang positif akan lebih mudah diingat dan dikenali oleh pelanggan.

### **Perceived Price**

Rahayu et al. (2023) menyatakan bahwa *perceived price* adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga suatu produk untuk menilai kesesuaian harga dengan manfaat produk. Sementara itu, Witama dan Keni (2020) mengemukakan bahwa *perceived price* adalah persepsi konsumen tentang harga yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa.

Berdasarkan definisi di atas *perceived price* adalah persepsi pelanggan terhadap harga suatu produk atau jasa berdasarkan manfaat yang dapat diperoleh dari produk atau jasa tersebut. Sering kali, pelanggan juga membandingkan harga tersebut dengan kualitas, kepuasan, manfaat, dan nilai yang diharapkan dari produk atau jasa tersebut.

### **Brand Awareness**

Menurut Chandra dan Keni (2019), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek secara rinci. Selain itu, melalui penelitiannya, Shwastika dan Keni (2021) menyimpulkan bahwa *brand awareness* adalah gambaran pada pikiran konsumen tentang suatu produk yang pernah dilihat atau didengar, dan konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Penelitian ini menyimpulkan *brand awareness* sebagai gambaran pada pikiran pelanggan mengenai berbagai atribut pada suatu merek yang dapat membantu pelanggan untuk mengenali merek tersebut. Tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat membantu merek untuk dikenal oleh masyarakat dan membedakan diri dari kompetitor.

### **Purchase Intention**

Karlina et al. (2023) berpendapat bahwa *purchase intention* adalah motivasi pada individu untuk membeli suatu produk atau jasa untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya yang dilanjutkan dengan mempertimbangkan secara hati-hati sebelum melakukan pembelian. Selain itu, Gunawan dan Keni (2022) mendefinisikan *purchase intention* sebagai proses ketika konsumen ingin membeli suatu produk berdasarkan motivasi tertentu dengan menentukan jenis dan jumlah produk yang hendak dibeli.

Berdasarkan definisi di atas, *purchase intention* adalah keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa yang dilanjutkan dengan mempertimbangkan secara hati-hati mengenai pembelian tersebut. Pemahaman mengenai *purchase intention* dapat membantu perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif untuk memotivasi pelanggan melakukan pembelian.

### **Kaitan antar variabel**

#### **Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention**

Hakim dan Keni (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *smartphone* di Jakarta. Gunawan dan Keni (2022) menegaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk kopi di Bali. Selain itu, Li dan Setiowati (2023) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan kendaraan elektronik di China.

Produk dengan *brand image* yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan *purchase intention* pelanggan yang mengasumsikan bahwa merek tersebut memiliki reputasi dan kualitas yang baik. Sementara itu, pada produk teh, *brand image* berperan penting dalam mengingatkan konsumen tentang merek teh. Ingatan tersebut dapat menunjukkan perbedaan suatu merek teh dengan merek teh lain yang menawarkan produk serupa. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian adalah:

H<sub>1</sub>: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pelanggan teh siap saji pada *modern trade* di Jabodetabek.

#### **Pengaruh Perceived Price terhadap Purchase Intention**

Karlina et al. (2023) menyimpulkan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan *e-commerce* di Depok. Selain itu, Prastio dan Rodhiah (2021) menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk sepatu di Jakarta. Aztiani et al. (2019) menyimpulkan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk tas di Palembang.

*Perceived price* yang positif mengimplikasikan bahwa harga suatu produk sesuai dengan berbagai aspek pada produk tersebut, seperti manfaat dan kualitas, sehingga ketika pelanggan memiliki *perceived price* yang positif terhadap suatu produk, mereka akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk membeli produk tersebut. Pada produk teh, harga dapat

dibandingkan dengan porsi ataupun rasa produk tersebut. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian adalah:

H<sub>2</sub>: *Perceived price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pelanggan teh siap saji pada *modern trade* di Jabodetabek.

### **Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention***

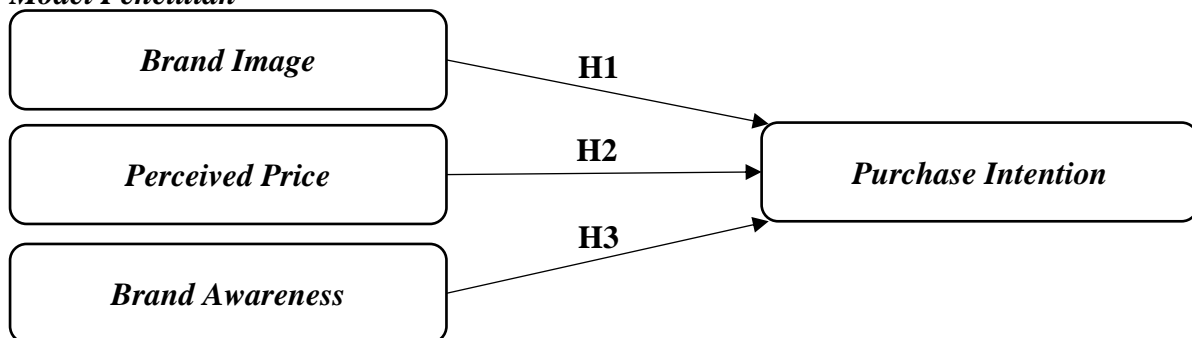
Menurut Hakim dan Keni (2020), *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *smartphone* di Jakarta. Selain itu, Hadi dan Keni (2022) menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk kecantikan. Sementara itu, Noorlitaria et al. (2020) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada restoran cepat saji di Samarinda.

Pelanggan dengan *brand awareness* yang positif akan mempercayai kualitas, keandalan, dan nilai produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan intensi mereka untuk membeli produk tersebut. Dalam kaitannya dengan produk teh, *brand awareness* pada produk teh dapat berupa rasa produk tersebut ataupun kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengonsumsi produk tersebut. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian adalah:

H<sub>3</sub>: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pelanggan teh siap saji pada *modern trade* di Jabodetabek.

Berdasarkan uraian kaitan antar variabel di atas, model penelitian ini digambarkan pada Gambar 1.

**Gambar 1**  
**Model Penelitian**



Sumber: Peneliti (2024)

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional* dari kelompok tertentu dalam satu periode waktu (Bougie & Sekaran, 2020).

Sementara itu, sumber data penelitian ini adalah pelanggan salah satu merek teh siap saji di Jabodetabek. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden melalui media sosial, seperti Instagram, WhatsApp, dan Line dengan menggunakan Google Form.

Selanjutnya, populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan produk tersebut di Jabodetabek, sementara sampel penelitian ini dipilih secara *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan yang membeli produk tersebut dalam tiga bulan terakhir di *modern trade* di Jabodetabek, seperti di supermarket atau pasar modern lain. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 127 responden, jumlah tersebut sesuai dengan pendapat Roscoe (1975) dalam Bougie dan Sekaran (2020) yang menyarankan bahwa jumlah sampel sebanyak 30 sampai dengan 500 responden.

Berikutnya, pada penelitian ini, variabel *brand image*, *perceived price*, dan *brand awareness* merupakan variabel independen, sedangkan *purchase intention* adalah variabel dependen. Variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin dengan 1 menandakan “sangat tidak setuju” dan 5 menandakan “sangat setuju”. Indikator variabel tersebut ditunjukkan pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
<i>Brand Image</i>	Produk ini lebih eksklusif daripada produk lain.	BI1	Angelique et al. (2022)
	Produk ini dapat dipercaya kualitas dan mutunya.	BI2	
	Produk ini dapat memenuhi kebutuhan saya.	BI3	
	Produk ini memiliki keunggulan dan keunikan.	BI4	
<i>Perceived Price</i>	Harga produk ini lebih bisa diterima daripada produk lain.	PP1	Prastio & Rodhiah (2021)
	Harga produk ini masuk akal.	PP2	
	Harga produk ini memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi daripada produk lain.	PP3	
	Harga produk ini sesuai dengan daya beli masyarakat.	PP4	
	Harga produk ini sesuai dengan harapan saya.	PP5	
<i>Brand Awareness</i>	Saya dapat mengidentifikasi merek ini.	BA1	Azzari & Pelissari (2020)
	Saya memiliki pengetahuan mengenai merek ini.	BA2	
	Saya merasa familier dengan merek ini.	BA3	
	Saya meyakini bahwa masyarakat mengetahui merek ini.	BA4	
	Saya memahami makna merek ini.	BA5	
<i>Purchase Intention</i>	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk ini.	PI1	Tanjung & Keni (2023)
	Saya akan mengonsumsi produk ini.	PI2	
	Saya pasti membeli produk ini.	PI3	
	Saya akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain.	PI4	

Sumber: Peneliti (2024)

Data yang diperoleh dari responden akan dianalisis dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Metode tersebut terdiri dari analisis *outer-model* yang berupa uji validitas dan uji reliabilitas, serta analisis *inner-model* yang terdiri dari uji koefisien determinasi, uji *effect size*, uji Goodness of Fit, uji *path coefficient*, dan uji hipotesis.

## HASIL DAN KESIMPULAN

### Karakteristik Responden

Data yang diperoleh dari responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita (68,50%), berusia kurang dari 20 tahun (34,65%), dan bekerja sebagai mahasiswa/pelajar (34,65%). Selain itu, mayoritas responden berpendidikan terakhir S1 (44,09%) berpenghasilan kurang dari Rp. 4.000.000/ bulan (53,54%) dan mayoritas responden membeli produk teh siap saji sebanyak 2-4 kali setiap bulan (55,12%).

### Analisis Outer Model

#### Uji Validitas

Uji validitas terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dilakukan berdasarkan nilai *loading factor* dan Average Variance Extracted. Berdasarkan Tabel 2, nilai *loading factor* setiap indikator lebih dari 0,7, sementara berdasarkan Tabel 3, nilai AVE setiap variabel lebih dari 0,5, sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen (Ghozali & Latan, 2015). Selanjutnya, uji validitas diskriminan dilakukan berdasarkan nilai *cross loading* dan Fornell-Larcker criterion yang ditunjukkan pada Tabel 4 dan Tabel 5.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Loading Factors**

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Perceived Price</i>	<i>Purchase Intention</i>
BA1	0,868			
BA2	0,885			
BA3	0,845			
BA4	0,844			
BA5	0,797			
BI1		0,805		
BI2		0,912		
BI3		0,886		
BI4		0,768		
PI1				0,746
PI2				0,804
PI3				0,840
PI4				0,802
PP1			0,761	
PP2			0,780	
PP3			0,889	
PP4			0,876	
PP5			0,902	

Sumber: Peneliti (2024)

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Average Variance Extracted**

<b>Variabel</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<i>Brand Awareness</i>	0,720
<i>Brand Image</i>	0,714
<i>Perceived Price</i>	0,712
<i>Purchase Intention</i>	0,638

Sumber: Peneliti (2024)

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Cross Loading**

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Perceived Price</i>	<i>Purchase Intention</i>
BA1	0,868	0,639	0,599	0,702
BA2	0,885	0,697	0,696	0,677
BA3	0,845	0,638	0,625	0,690
BA4	0,844	0,716	0,700	0,683
BA5	0,797	0,725	0,698	0,589
BI1	0,635	0,805	0,579	0,615
BI2	0,762	0,912	0,679	0,721
BI3	0,729	0,886	0,690	0,729
BI4	0,568	0,768	0,447	0,596
PI1	0,621	0,636	0,611	0,746
PI2	0,553	0,648	0,609	0,804
PI3	0,592	0,635	0,598	0,840
PI4	0,747	0,608	0,609	0,802
PP1	0,571	0,516	0,761	0,639
PP2	0,648	0,572	0,780	0,635
PP3	0,676	0,640	0,889	0,624
PP4	0,665	0,591	0,876	0,637
PP5	0,719	0,692	0,902	0,665

Sumber: Peneliti (2024)

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion**

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Perceived Price</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,848			
<i>Brand Image</i>	0,802	0,845		
<i>Perceived Price</i>	0,779	0,716	0,844	
<i>Purchase Intention</i>	0,789	0,791	0,760	0,799

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4, nilai *outer loading* indikator pada variabel yang terkait lebih dari nilai *cross loading* pada variabel lain, sehingga memenuhi kriteria uji *cross loading* (Hair Jr. et al., 2019). Sementara itu, berdasarkan Tabel 5, nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel lebih dari korelasi dengan variabel lain, sehingga memenuhi kriteria uji Fornell-Larcker criterion (Ghozali & Latan, 2015). Dengan demikian, seluruh data dapat dinyatakan valid dan analisis data dilanjutkan dengan uji reliabilitas.

Uji reliabilitas dilakukan berdasarkan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Berdasarkan Tabel 6, nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* setiap variabel lebih dari 0,7, sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan bersifat reliabel (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,902	0,928
<i>Brand Image</i>	0,865	0,908
<i>Perceived Price</i>	0,897	0,925
<i>Purchase Intention</i>	0,810	0,876

Sumber: Peneliti (2024)

**Hasil Analisis Inner Model**  
**Uji Koefisien Determinasi (R-Square/R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel independen dalam memberikan informasi tentang variabel dependen (Ghozali, 2018).

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,723

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 7, nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,723, sehingga 72,3% variasi *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *brand image*, *perceived price*, dan *brand awareness*, sedangkan sisanya sebesar 27,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat karena lebih dari 0,26 tetapi kurang dari 0,74 (Hair Jr. et al., 2019).

**Uji Effect Size (f<sup>2</sup>)**

Hair Jr. et al. (2019) menyatakan bahwa *effect size* (f<sup>2</sup>) menunjukkan perubahan nilai R<sup>2</sup> jika suatu variabel dihapus dari model penelitian.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Effect Size (f<sup>2</sup>)**

Variabel	f <sup>2</sup>
<i>Brand Awareness</i>	0,072
<i>Brand Image</i>	0,166
<i>Perceived Price</i>	0,108

Sumber: Peneliti (2024)



Berdasarkan Tabel 8, *perceived price* memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,108 dan *brand awareness* memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,072, sehingga memiliki efek kecil terhadap *purchase intention* karena bernilai kurang dari 0,15 (Hair Jr. et al., 2019). Sementara itu, nilai  $f^2$  *brand image* sebesar 0,166, sehingga berpengaruh moderat terhadap *purchase intention* karena bernilai lebih dari 0,15 (Hair Jr. et al., 2019).

### Uji Goodness of Fit Index (GoF)

Hair Jr. et al. (2019) menyatakan bahwa nilai GoF menunjukkan kesesuaian variabel dependen dalam memprediksi model penelitian.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Goodness of Fit Index (GoF)**

Variabel	AVE	R <sup>2</sup>	GoF
<i>Brand Awareness</i>	0,720	0,723	0,709
<i>Brand Image</i>	0,714		
<i>Perceived Price</i>	0,712		
<i>Purchase Intention</i>	0,638		
<b>Rata-rata</b>	<b>0,696</b>		

Sumber: Peneliti (2024)

Penghitungan GoF:

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\
 &= \sqrt{0,696 \times 0,723} \\
 &= 0,709
 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 9, nilai GoF yang dihasilkan sebesar 0,709, sehingga variabel dependen memiliki kesesuaian yang baik dalam memprediksi model penelitian dan termasuk dalam kategori besar karena bernilai lebih dari 0,36 (Hair Jr. et al., 2019).

**Tabel 10**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Path Coefficient	t-statistics	p-values
H <sub>1</sub> : <i>Brand Image</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0,370	3,746	0,000
H <sub>2</sub> : <i>Perceived Price</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0,284	3,013	0,003
H <sub>3</sub> : <i>Brand Awareness</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0,271	2,716	0,007

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 10, dapat dilihat bahwa ketiga hipotesis diterima, sehingga *brand image*, *perceived price*, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil uji hipotesis pertama didukung oleh Khrisnanda dan Dirgantara (2021), Hakim dan Keni (2020), serta Li dan Setiowati (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, produk teh siap saji yang dikaji pada penelitian ini sudah dipersepsikan sebagai sebuah merek dengan citra yang positif karena dipersepsikan sebagai sebuah merek yang eksklusif serta memiliki keunggulan dan keunikan. Oleh sebab itu, ketika pelanggan mengingat mengenai citra tersebut, mereka juga akan mengingat berbagai keunggulan produk tersebut, sehingga pada akhirnya meningkatkan motivasi mereka untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis kedua didukung oleh Karlina et al. (2023), Prastio dan Rodhiah (2021), serta Aztiani et al. (2019) yang menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Produk teh tersebut menyediakan produk dengan tiga variasi volume yang berbeda, sehingga pelanggan dapat

memilih variasi tersebut berdasarkan harga yang bersedia dibayarkan ataupun volume teh yang diinginkan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan meyakini harga yang ditawarkan untuk setiap variasi volume tersebut sesuai dengan volume teh yang diperoleh, sehingga dapat meningkatkan intensi mereka untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, hasil uji hipotesis ketiga didukung oleh Hakim dan Keni (2020), Dermawan et al. (2022), serta Noorlitaria et al. (2020) yang menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Produk tersebut dapat dikatakan berhasil dalam meningkatkan *brand awareness* melalui metode iklan yang unik yang jarang dilakukan oleh pesaing ataupun kategori merek lain. Iklan tersebut secara cepat menarik perhatian masyarakat yang kemudian meningkatkan intensi mereka untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, merek tersebut semakin dikenali oleh masyarakat karena dapat diakses di berbagai toko, baik berskala besar maupun kecil.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, *perceived price*, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan kesimpulan tersebut, penelitian ini menyarankan perusahaan teh siap saji yang dikaji untuk mengoptimalkan *brand image* dengan menjaga konsistensi produk yang ditawarkan, sehingga pelanggan dapat meyakini bahwa produk tersebut selalu memprioritaskan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan perbandingan harga dengan volume produk yang ditawarkan (*perceived price*), sehingga pelanggan akan selalu merasa bahwa volume teh yang diperoleh sesuai dengan harga yang dibayarkan. Perusahaan juga disarankan untuk melanjutkan iklan yang unik yang dilakukan pada tahap awal pengenalan produk dalam rangka meningkatkan *brand awareness*, serta upaya tersebut dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penelitian ini menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi pengaruh variabel independen lain terhadap *purchase intention* yang lebih berfokus pada produk, seperti *product quality* (Johari & Keni, 2022) dan *health consciousness* (Finley & Keni, 2022). Selanjutnya, dapat meningkatkan jumlah sampel dengan mengkaji pelanggan yang membeli produk tersebut di toko lain yang berskala lebih kecil, mengingat produk tersebut sudah dapat diakses di berbagai daerah melalui toko tersebut. Terakhir, dapat mengembangkan model penelitian dengan mengkaji faktor-faktor yang dapat memengaruhi *purchase decision* ataupun *customer loyalty* produk tersebut karena terdapat berbagai merek teh siap saji lain yang dapat menjadi alternatif produk tersebut.

## Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara yang telah memberikan dukungan dalam Hibah Tugas Akhir melalui SPK dengan nomor: 0660-Int-KLPPM/UNTAR/VII/2004. Di samping itu, peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada semua responden yang terlibat dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987>
- Abidin, A. M. (2022). Penerapan teori belajar behaviorisme dalam pembelajaran (Studi pada anak). *An Nisa*, 15(1), 1–8. <https://doi.org/10.30863/an.v15i1.3315>
- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.29264/JMMN.V12I1.7259>

- Angelique, M., Utami, C. W., & Gosal, G. G. (2022). Pengaruh online review & customer experience terhadap brand image & purchase intention di Painterest. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(6), 484–493. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i6.2151>
- Anisah, L. (2023, August 24). Produksi teh mengalami penurunan satu dekade terakhir, pemerintah lakukan ini. *Kontan.co.id*. <https://regional.kontan.co.id/news/produksi-teh-mengalami-penurunan-satu-dekade-terakhir-pemerintah-lakukan-ini>
- Ardiansyah. (2024, January 4). Industri teh Indonesia menuju “sunset”? *detikNews*. <https://news.detik.com/kolom/d-7120837/industri-teh-indonesia-menuju-sunset>
- Ayub, M. T. T. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The effects of price perception, product knowledge, company image, and perceived value on purchase intentions for automotive products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 47–50. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.955>
- Aztiani, D., Wahab, Z., & Andriana, I. (2019). The effect of perceived quality, perceived price and need for uniqueness on consumer’s purchase intention through online store of children import bag in Palembang, Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 9(8), p9222. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.9.08.2019.p9222>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research methods for business: A skill building approach* (8th ed.). Wiley.
- Chandra, C., & Keni. (2019). Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap customer purchase decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 176–185. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>
- Dermawan, E., Sanjaya, A., & Wediawati, T. (2022). The effect of social media marketing and brand awareness on purchase decisions through purchase intention in Kopiria. *PINISI Discretion Review*, 6(1), 37–44. <https://doi.org/10.26858/pdr.v6i1.37048>
- Finley, M., & Keni. (2022). Pengaruh health consciousness, perceived risk of Covid-19 dan e-WOM terhadap intensi membeli suplemen vitamin C. *MBIA*, 21(1), 111–124. <https://doi.org/10.33557/mbia.v21i1.1790>
- Gage, N. L., & Berliner, D. C. (1984). *Educational psychology* (3rd ed.). Houghton Mifflin.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, G., & Keni. (2022). Pengaruh brand awareness, brand image, dan marketing mix terhadap purchase intention kopi bubuk lokal di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(4), 353–358. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19314>
- Hair Jr., J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hakim, L. L., & Keni. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image dan customer perceived value terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(3), 81–86. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>
- Johari, C., & Keni. (2022). Pengaruh product quality, attitude of customers dan perceived behavioral control terhadap purchase intention pada UMKM produk kue. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 340–351. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21215>
- Karlina, E., Elyana, I., Nelfianti, F., Nuryati, S., & Arief, Z. (2023). The effect of perceived price, promotion, product quality and service quality on consumer purchase intentions Lazada marketplace in Depok. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 977–983. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/2410>

- Keni, Aritonang R., L. R., Pamungkas, A. S., & Wilson, N. (2022). An integrated analysis of factors affecting consumers' purchase intention toward batik: A comparative study between Indonesia and Malaysia. *International Journal of Management Practice*, 15(1), 87–107. <https://doi.org/10.1504/IJMP.2022.119924>
- Khrisnanda, H. R. R., & Dirgantara, I. M. B. (2021). The effect of brand awareness, brand image, and brand credibility on OPPO mobile phone brand product purchase intention. *Diponegoro Journal of Management*, 10(2), 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/30980>
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 128–136. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v1i1.13>
- Li, X., & Setiowati, R. (2023). The influence of country of origin, brand awareness, perceived risk and brand image on purchase intention on China Wuling Air electric vehicles. *Open Journal of Applied Sciences*, 13(5), 618–635. <https://doi.org/10.4236/ojapps.2023.135049>
- Noorlitaria, A. G., Pangestu, F. R., Fitriansyah, Surapati, U., & Mahsyar, S. (2020). How does brand awareness affect purchase intention in mediation by perceived quality and brand loyalty? *Journal of Critical Reviews*, 7(2), 103–109. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.02.20>
- Prastio, A., & Rodhiah. (2021). Pengaruh perceived quality, social influence dan perceived price terhadap purchase intention Brodo. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(3), 580–590. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13130>
- Rahayu, S., Limakrisna, N., & Purba, J. H. V. (2023). The influence of perceived price and e-service quality on customer satisfaction and their impact on customer loyalty in using Go-Jek services in DKI Jakarta province. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 3(1), 132–151. <https://doi.org/10.53067/ije3.v3i1.130>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Shwastika, R., & Keni. (2021). The effect of brand awareness, social media marketing, perceived quality, hedonic motivation, and sales promotion towards consumers intention to purchase in fashion industry. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570, 23–31. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.004>
- Supriyanto, B., & Dahlan, K. S. S. (2024). The impact of brand image and service quality on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediator. *International Journal of Social Service and Research*, 4(1), 290–297. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i01.709>
- Tanjung, R., & Keni. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan e-WOM terhadap purchase intention produk skincare di Jakarta dengan brand trust sebagai variabel mediasi. *MBIA*, 22(1), 88–102. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- Top Brand Award. (2024). *Komparasi brand index*. Top Brand Award. [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=2&id\\_subkategori=6&tahun\\_awal=2020&tahun\\_akhir=2024&brand1=Fretea&brand2=Teh Botol Sosro&brand3=Teh Gelas&brand4=Teh Pucuk Harum](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=6&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2024&brand1=Fretea&brand2=Teh Botol Sosro&brand3=Teh Gelas&brand4=Teh Pucuk Harum)
- Witama, A., & Keni. (2020). The impact of brand image, perceived price and service quality toward customer satisfaction. *Proceedings of the Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019)*, 439, 316–320. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.057>