

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN
LEGALITAS USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MINUMAN ES TEH POCI (STUDI KASUS
PADA KONSUMEN ES TEH POCI DI CABANG BOJONG,
KABUPATEN PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

ANASTASYA PUTRI

NIM 4119104

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN
LEGALITAS USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MINUMAN ES TEH POCI (STUDI KASUS
PADA KONSUMEN ES TEH POCI DI CABANG BOJONG,
KABUPATEN PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

ANASTASYA PUTRI

NIM 4119104

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anastasya Putri

NIM : 4119104

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan Legalitas Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Es Teh Poci (Studi Kasus Pada Konsumen Es Teh Poci Di Cabang Bojong, Kabupaten Pekalongan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 22 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



Anastasya Putri

NOTA PEMBIMBING

Lampiran : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Anastasya Putri

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Anastasya Putri**
NIM : **4119104**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan Legalitas Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Es Teh Poci (Studi Kasus Pada Konsumen Es Teh Poci Di Cabang Bojong, Kabupaten Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 14 September 2023

Pembimbing,



Ria Anisatus Sholihah, M.S.A

NIP.1987063020180121001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingsdur.ac.id

PENGESAHAN

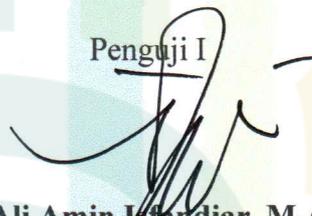
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **Anastasya Putri**
NIM : **4119104**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan Legalitas Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Es Teh Poci (Studi Kasus Pada Konsumen Es Teh Poci Di Cabang Bojong, Kabupaten Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Ria Anisatus Sholihah, M.S.A**

Telah diujikan pada hari Selasa., tanggal 17 Oktober 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

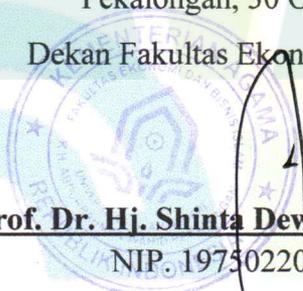

Ali Amin Islandiar, M.Ag
NIP. 19740812 20050 1 002

Penguji II


Indah Purwanti, MT
NIP. 19780107 201903 2 011

Pekalongan, 30 Oktober 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H
NIP. 19750220199903 2 001

MOTTO

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu.”

(Ali bin Abi Thalib)

"Mulai setiap harimu dengan pikiran positif dan hati yang bersyukur"

(Roy T. Bennett)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua, Bapak Kartolik dan Ibu Susanti Kristiyoningsih sebagai tanda bukti rasa hormat dan rasa terima kasih saya atas segala do'a serta dukungan baik secara materil dan moral.
2. Adik saya Shafa Salsabila serta keluarga yang telah memberikan do'a, dukungan dan semangat.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Ibu Ria Anisatus Sholihah, M.S.A yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dosen Wali Bapak Ali Amin Isfandiar, M.Ag yang selalu memberikan saran dan bimbingan selama di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Sahabatku serta orang-orang yang saya sayangi yang selalu meluangkan waktu untuk membantu mengerjakan skripsi ini, memberikan do'a, semangat serta dukungan.
7. Teman-teman seperjuangan semasa kuliah yang juga telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini.

ABSTRAK

ANASTASYA. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan Legalitas Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Es Teh Poci (Studi Kasus Pada Konsumen Es Teh Poci Di Cabang Bojong, Kabupaten Pekalongan).

Sajian minuman teh kini mengikuti perubahan gaya hidup masyarakat. dahulu teh dinikmati dengan cara tradisional melalui proses penyeduhan kemudian ditambahkan sedikit gula saja sudah cukup digemari konsumen. Namun lain halnya dengan jaman *modern* yang banyak bermunculan minuman teh siap saji. Selain karena kemudahan yang dapat dirasakan, Alasan konsumen beralih dari produk minuman teh seduh ke minuman teh siap saji yaitu karena kurangnya *brand image* positif produk tersebut dimana aspek legalitas usaha tidak begitu diperhatikan karena pengurusannya membutuhkan biaya lebih sehingga akan mempengaruhi harga jual produk teh yang ditawarkan. Tidak lengkapnya legalitas usaha juga akan menjadi pertimbangan kepercayaan konsumen pada sebuah merek. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menjelaskan pengaruh brand image, brand trust, dan legalitas usaha agar mampu meningkatkan keputusan pembelian produk minuman es teh poci di kabupaten Pekalongan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dengan menggunakan sampel sebanyak 97 responden. Adapun responden dalam penelitian ini yaitu konsumen es teh Poci cabang Bojong. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling* Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan legalitas usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *brand image*, *brand trust*, dan legalitas usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai nilai Fhitung $39,092 > F_{tabel} 2,31$. Dari hasil koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,543 yang artinya brand *image*, *brand trust*, dan legalitas usaha memiliki kemampuan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 54,3 %.

Kata kunci: *brand image*, *brand trust*, legalitas usaha dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

ANASTASYA. The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Business Legality on Purchasing Decisions for Iced Tea Poci Drink Products (Case Study on Iced Tea Poci Consumers at Bojong Branch, Pekalongan Regency).

Tea drinks are now following changes in people's lifestyles. In the past, tea was enjoyed in the traditional way through the brewing process and then adding a little sugar was enough to be favored by consumers. But it is different with modern times where many ready-made tea drinks have sprung up. Apart from the convenience that can be felt, the reason consumers switch from brewed tea beverage products to ready-to-eat tea drinks is due to the lack of a positive brand image of the product where the aspect of business legality is not so concerned because the management requires more costs so that it will affect the selling price of the tea products offered. Incomplete business legality will also be a consideration for consumer confidence in a brand. The purpose of this study is to explain the effect of brand image, brand trust, and business legality in order to be able to increase Purchasing Decisions for iced tea pot beverage products in Pekalongan district.

This type of research is field research with quantitative methods. The data collection method used in this research is a questionnaire method using a sample of 97 respondents. The respondents in this study were consumers of ice tea Poci Bojong branch. The sampling technique used was accidental sampling. This research uses multiple linear regression analysis methods with the help of SPSS 25.0.

The results showed that brand image, brand trust, and business legality had an effect on purchasing decisions. Simultaneously, brand image, brand trust, and business legality affect purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$ and an F_{count} value of $39.092 > F_{table} 2.31$. From the results of the coefficient of determination, a value of 0.543 is obtained, which means that brand image, brand trust, and business legality have the ability to influence purchasing decisions by 54.3%.

Keywords: brand image, brand trust, business legality and purchasing decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. H. Tamamudin, M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ria Anisatus Sholihah, M.S.A selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ali Amin Isfandiar, M.Ag selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Seluruh responden yang berpartisipasi dan meluangkan waktunya untuk penelitian ini sehingga penelitian ini berjalan lancar.
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
TRANSLITERASI	xii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori.....	14
1. <i>Theory Of Reasoned Action (TRA)</i>	14
2. Keputusan Pembelian.....	15
3. <i>Brand Image</i>	23
4. <i>Brand Trust</i>	27
5. Legalitas Usaha	31
B. Telaah Pustaka	36
C. Kerangka Berpikir.....	46
D. Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Jenis Penelitian.....	52
B. Pendekatan Penelitian	52
C. Lokasi Penelitian.....	52
D. Populasi dan Sampel	53
E. Variabel Penelitian	55
F. Definisi Operasional Variabel.....	56
G. Sumber Data.....	59
H. Teknik Pengumpulan Data.....	60
I. Metode Analisis Data.....	61
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	66
A. Deskripsi Data	66
B. Analisis Data.....	69

1. Uji Instrumen.....	69
2. Uji Asumsi Klasik	72
3. Analisis Regresi Linear Berganda	75
4. Uji Hipotesis	76
C. Pembahasan	80
BAB V PENUTUP.....	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Keterbatasan Penelitian	87
C. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	I
1. Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	I
2. Lampiran 2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	II
3. Lampiran 3 Kuesioner Penelitian	III
4. Lampiran 4 Data Identitas Responden	IX
5. Lampiran 5 Data Mentah Hasil Penelitian	XIII
6. Lampiran 6 Output Uji Validitas dan Reliabilitas.....	XXII
7. Lampiran 7 Output Uji Asumsi Klasik	XXVII
8. Lampiran 8 Output Uji Linear Berganda	XXIX
9. Lampiran 9 Output Uji Hipotesis	XXX
10. Lampiran 10 Tabel F.....	XXXI
11. Lampiran 11 Tabel r.....	XXXII
12. Lampiran 12 Tabel t.....	XXXIV
13. Lampiran 13 Dokumentasi	XXXVII
14. Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXIX

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dengan tanda, sebagian lain dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ی	Ya	Y	Ya

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ◌ِ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
◌َ◌ِ◌ُ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

كَتَبَ : kataba

ذُكِرَ : zukira

يَذْهَبُ : yazhabu

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... اَ ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... اِ ...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... اُ ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قال - qāla

رمى - ramā

قيل - qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu

terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raudah al-afāl

-- rauḍatulaḥfāl

طَاحَةٌ - talhah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterate-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badi'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

النَّوْءُ	- an-nau'
إِنَّ	- inna
سَيِّئُ	- syai'un

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Wa auf al-kaila wa-almizān

Wa auf al-kaila wal mizān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmūl-Khalīl

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

Alkhamdulillahirabbil'alamina الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasl

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Es Teh Poci Cabang Bojong	6
Tabel 1.2	Data Penjualan Es Teh Poci Cabang Bojong	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	56
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Alamat.....	67
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas.....	70
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test.....	72
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4.11	Hasil Uji T (Parsial).....	77
Tabel 4.12	Hasil Uji F (Simultan).....	78
Tabel 4.13	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	46
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	I
Lampiran 2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	II
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	III
Lampiran 4 Data Identitas Responden	IX
Lampiran 5 Data Mentah Hasil Penelitian	XIII
Lampiran 6 Output Uji Validitas dan Reliabilitas.....	XXII
Lampiran 7 Output Uji Asumsi Klasik	XXVII
Lampiran 8 Output Uji Linear Berganda	XXIX
Lampiran 9 Output Uji Hipotesis	XXX
Lampiran 10 Tabel F.....	XXXI
Lampiran 11 Tabel r.....	XXXII
Lampiran 12 Tabel t.....	XXXIV
Lampiran 13 Dokumentasi.....	XXXVII
Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXIX

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, Perkembangan ekonomi saat ini telah membawa perusahaan Indonesia bekerja secara lebih optimal dalam menarik minat konsumen. Konsumen pada saat ini sangat selektif dalam memilih sebuah produk, sampai pada akhirnya mereka melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Sebagaimana kita ketahui bahwa produk yang ditawarkan sangat beraneka ragam sesuai dengan *trand* saat ini. Konsumen akan memilih sebuah produk selain yang memiliki kualitas yang baik juga mereka akan memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai citra merek (*brand image*) (Hardina, 2022).

Perusahaan tentunya harus memiliki kekuatan daya saing yang tinggi agar bisa bertahan dan meningkatkan keyakinan konsumen guna mencapai keputusan pembelian. Pembelian produk minuman pada saat ini di pasaran sangat tinggi, sehingga perusahaan produk minuman harus di tuntut untuk lebih berinovatif dalam memasarkan produknya agar bisa memperoleh pasar yang besar, oleh karena itu perusahaan perlu menciptakan *brand image* atau citra merek yang baik agar konsumen percaya dan memutuskan untuk membeli produknya, sehingga dapat terjual sesuai dengan harapan agar bisa bertahan di masa depan (Hardina, 2022).

Ketika membeli sebuah produk, tidak sedikit konsumen yang mengutamakan *brand* atau merek guna dipertimbangkan dalam memilih

maupun menentukan pilihan produk. Sebagian penilaian tersebut berupa *brand image*, *brand trust*, dan legalitas dari sebuah usaha. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen ketika memakai suatu produk dengan *brand image* positif, konsumen akan merasa lebih percaya dan nyaman terhadap produk tersebut. Sehingga tumbuh kepercayaan konsumen untuk kembali menggunakan produk atau merek yang sama (Yunaida, 2017).

Salah satu kebutuhan pokok seseorang yaitu makanan dan minuman, makanan dan minuman berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan energi tubuh. Kegiatan bekerja, berkarya, dan beribadah tentunya membutuhkan energi. Aturan agar manusia mengkonsumsi makanan yang baik telah diatur dalam agama Islam, makanan dikatakan baik yakni makanan yang bermanfaat serta tidak menyebabkan timbulnya penyakit (Al Lajnah Pestashihan Mushaf, 2013), Allah SWT telah berfirman:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Terjemahannya : "*Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.*" (Q.S. An-Nahl ayat 114).

Bagi masyarakat Pekalongan dengan mayoritas beragama islam, makanan ataupun minuman yang baik sangatlah diperhatikan. Demikian pula dalam agama Islam perihal makanan ataupun minuman yang baik sangat ditekankan, sehingga sangat dianjurkan untuk mengkonsumsi makanan yang bermanfaat bagi tubuh berupa kesehatan jasmani dan rohani, sehingga dapat melaksanakan perintah Allah SWT (Usman & Suhardi, 2020).

Menurut Drummond dalam Balqis (2019), Keputusan pembelian adalah sebuah hasil atas beberapa pilihan yang berbeda guna menemukan sebuah solusi dan mengevaluasi pilihan lainnya yang tersedia dengan sistematis serta objektif, di iringi melihat kelebihan ataupun kekurangannya, sedangkan pendapat lainnya menurut Nugroho dalam Balqis (2019), Keputusan pembelian adalah proses yang menyatukan atau menggabungkan anatara sikap serta pengetahuan guna mengevaluasi alternatif pilihan lainnya yang kemudian didapatkan atau ditetapkan sebuah pilihan.

Proses pengambilan sebuah keputusan dapat dilatarbekangi dari perilaku seorang konsumen. Penjelasan proses keputusan pembelian terdapat pada beberapa ayat-ayat Al-Quran yang sifatnya tidak spesifik atau lebih umum, yaitu berlaku guna semua aktivitas. Dalam konteks ini menekankan kepada bentuk konsumsi halal dan haram, larangan Israf, larangan bermegah-megahan, konsumsi sosial, dan aspek lainnya (Rofiah, 2022).

Teh adalah salah satu tanaman yang memiliki manfaat bagi tubuh sekaligus dapat diolah menjadi minuman favorit semua kalangan, Indonesia sendiri memiliki lahan yang cocok untuk pertumbuhan tanaman teh. Dimana hal ini bermanfaat untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas teh di Indonesia (Setiawan, 2018).

Konsumsi minuman berpemanis dalam kemasan di Indonesia menempati posisi ketiga tertinggi di wilayah ASEAN. Jenis minuman berpemanis yang meningkat paling signifikan adalah air teh dalam kemasan (Ulya, 2022). Sajian minuman teh kini mengikuti perubahan gaya hidup

masyarakat. dahulu teh dinikmati dengan cara tradisional melalui proses penyeduhan saja sudah cukup digemari konsumen. Namun lain halnya dengan jaman modern yang banyak bermunculan minuman teh siap saji. Selain karena kemudahan yang dapat dirasakan, Alasan konsumen beralih dari produk minuman teh seduh ke minuman teh siap saji yaitu karena kurangnya *brand image* positif produk tersebut dimana aspek legalitas usaha tidak begitu diperhatikan karena pengurusannya membutuhkan biaya lebih sehingga akan mempengaruhi harga jual produk teh yang ditawarkan. Tidak lengkapnya legalitas usaha juga akan menjadi pertimbangan kepercayaan konsumen pada sebuah merek.

Brand teh poci sudah tidak asing lagi ditengah telinga masyarakat. Adanya image positif terhadap produk teh poci telah menjadikan teh poci sebagai *brand* teh legendaris yang sudah terkenal sehingga para konsumen percaya dan tidak ragu untuk membeli berbagai produk teh poci yang ditawarkan.

Es teh poci merupakan *brand* bisnis *franchise* milik rekso group, yang dikelola oleh PT. Poci Kreasi Mandiri. Meski, sudah banyak minuman trend masa kini, Es Teh Poci selalu menjadi pilihan masyarakat karena *Franchise* merupakan brand teh yang legendaris. *Franchise* Teh Poci menawarkan nilai lebih dari segi varian pilihan rasa seperti buah lemon, leci dan lainnya. Dengan aroma dan rasa yang sudah familiar di lidah konsumen Indonesia, *franchise* brand ini bisa dinikmati seluruh target pasar, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa.

Franchise merupakan bisnis praktis melalui penerapan konsep yang ditentukan oleh perusahaan atau yang memiliki produk. Sebagaimana dijelaskan pada pasal 1 PP RI nomor 42 Tahun 2007 telah mendefinisikan waralaba (*franchise*) yakni : “Waralaba (*franchise*) adalah hak yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dalam rangka memasarkan barang atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba (*franchise*)”.

Teh poci yang sudah ada sejak puluhan tahun lalu berkembang dengan berbagai produk teh nya hingga merambah ke usaha Franchise minuman es teh cup dengan berbagai variasi rasa tambahan. Es Teh Poci mempunyai 33 kantor pemasaran yang ada di berbagai wilayah. Kantor pemasaran es teh poci buka di Pekalongan tepatnya di Dukuh Kantilan, Desa Wonorejo RT 08/ RW 03, Kecamatan Wonopringgo Kabupaten Pekalongan dan kini telah memiliki puluhan mitra di Kabupaten Pekalongan. Di kecamatan Bojong sendiri terdapat 2 mitra Es Teh Poci yang sudah berdiri sejak tahun 2020 dan 1 mitra berdiri di tahun 2023 tepatnya di bulan Februari.

Berikut merupakan data yang didapatkan penulis mengenai penjualan 2 mitra Es Teh Poci yang ada di Jl. Raya Bojong Kabupaten Pekalongan yang telah berdiri selama 2 tahun lebih.

1. Es Teh Poci Cabang Ketitang Lor, Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan, dengan narasumber mitra Es Teh Poci Nikmatus Sholihah yang berusia 22 tahun menjelaskan mengenai best seller Es Teh Poci yakni

varian original, lemon, dan Apel dengan jam operasional dimulai pukul 09.00 – 17.00 WIB.

Tabel 1.1

Omset Penjualan Periode Januari 2022 – Desember 2022

No.	Bulan	Jumlah Cup	Omset Perbulan
1.	Januari	1.416	Rp. 5.668.000
2.	Februari	1.483	Rp. 5.938.000
3.	Maret	1.502	Rp. 5.982.000
4.	April	1.471	Rp. 5.873.000
5.	Mei	1.602	Rp. 6.008.000
6.	Juni	1.350	Rp. 5.406.000
7.	Juli	1.375	Rp. 5.430.000
8.	Agustus	1.534	Rp. 5.988.000
9.	September	1.325	Rp. 5.384.000
10.	Oktober	1.184	Rp. 4.742.000
11.	November	1.052	Rp. 4.327.000
12.	Desember	1.257	Rp. 5.093.000

Sumber: Data Penjualan 2022

2. Es Teh Poci Cabang Bojong Minggir, Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan, dengan narasumber mitra Es Teh Poci Maya yang berusia 26 tahun menjelaskan mengenai best seller Es Teh Poci yakni varian original, coklat, dan leci dengan jam operasional dimulai pukul 09.00 – 20.00 WIB.

Tabel 1.2

Omset Penjualan Periode Januari 2022 – Desember 2022

No.	Bulan	Jumlah Cup	Omset Perbulan
1.	Januari	3.378	Rp. 15.232.000
2.	Februari	3.480	Rp. 15.583.000
3.	Maret	3.602	Rp. 16.308.000
4.	April	3.252	Rp. 14.685.000
5.	Mei	3.270	Rp. 14.827.000
6.	Juni	3.564	Rp. 15.833.000
7.	Juli	3.510	Rp. 15.510.000
8.	Agustus	3.437	Rp. 15.128.000
9.	September	2.941	Rp. 13.438.000

10.	Oktober	2.768	Rp. 12.359.000
11.	November	2.732	Rp. 12.016.000
12.	Desember	2.884	Rp. 13.128.000

Sumber: Data Penjualan 2022

Berdasarkan data yang telah dipaparkan, menunjukkan bahwa Es teh Poci cukup digemari di wilayah Bojong, Kabupaten Pekalongan. Banyaknya *franchise* minuman es teh yang terdapat di sepanjang Jl. Raya Bojong namun Es Teh Poci tetap memiliki pelanggan yang lebih percaya terhadap brand Es Teh poci.

Produk membutuhkan sebuah merek sebagai identitas. Selain nilai merek yang kuat memiliki manfaat bagi produsen maupun konsumen. Adanya merek akan menghasilkan produk yang berbeda satu sama lain sehingga dapat mempermudah konsumen dalam memilih serta memutuskan produk-produk mana yang akan mereka konsumsi berdasarkan pertimbangan dan berujung pada loyalitas merek.

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek merupakan salah satu hal yang perlu diciptakan dalam memulai suatu usaha, yang dimaksud dengan *brand trust* yakni kepercayaan konsumen yang menimbulkan rasa aman dalam interaksi konsumen dengan merek serta percaya kepada merek tersebut dapat melayani serta menjamin keamanan konsumen. *Trust* diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap keandalan merek atau produk berdasarkan pengalaman ataupun beberapa rangkaian transaksi maupun interaksi dengan konfirmasi harapan juga kepuasan atas kinerja sebuah produk (Wirdiani, 2018).

Sebuah penelitian yang telah dilaksanakan oleh Adiwidjaja & Tarigan (2017) menyampaikan, *Brand image* (citra merek) dan *Brand trust* (kepercayaan merek) memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian sepatu Converse. Penelitian lainnya tentang kepercayaan merek diantaranya Nofriyanti (2017) yang berpendapat, *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek dapat memicu loyalitas konsumen Telkomsel, yang akhirnya tercipta sebuah keputusan untuk membeli. Kepercayaan merek ini mengacu pada keinginan untuk konsisten memakai merek tersebut dengan menerima berbagai resiko yang terlibat dalam penggunaan merek tersebut.

Berbeda dengan penelitian Ali et al (2019) yang menyatakan *brand image* (citra merek) dan *brand trust* (kepercayaan merek) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di toko Computer LCC Kabupaten Lumajang. Penelitian lain dilakukan Kusuma (2014) dalam Santoso et al (2020) mengungkapkan bahwa konsumen mempercayai merek yang besar dan memiliki reputasi baik. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan harus berusaha sebaik mungkin membangun atau menciptakan kekuatan merek serta memberikan pengalaman yang positif pada konsumen.

Konsumen akan mencapai keputusan pembelian karena konsumen percaya dan yakin terhadap brand suatu produk tersebut mampu mewujudkan harapan konsumen. Timbulnya perasaan aman pada konsumen saat

melakukan pembelian suatu produk tidak terlepas dari legalitas sebuah usaha atau suatu perusahaan.

Legalitas usaha adalah sumber informasi resmi yang memuat keterangan-keterangan yang berkaitan dengan sebuah usaha seperti identitas usaha dan beberapa hal yang berhubungan dengan dunia bisnis atau usaha. Legalitas perusahaan harus sah menurut undang-undang dan peraturan, di mana perusahaan tersebut dilindungi atau dipayungi dengan berbagai dokumen hingga sah di mata hukum (Aminah, 2021).

Penelitian ini didukung oleh penelitian Fitriani (2017) yang mengemukakan keberlangsungan sebuah usaha tidak terlepas dari faktor yang mendukung usaha tersebut, diantaranya yakni unsur hukum berupa legalitas sebuah usaha, berbentuk kepemilikan perizinan usaha yang dijalankan. Legalitas usaha akan menimbulkan kepercayaan dari konsumen sehingga akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan atau memilih alternatif pilihan produk yang kemudian mencapai keputusan membeli.

Keputusan pembelian yakni alasan yang memotivasi konsumen guna menetapkan pilihan pembelian produk sesuai dengan kebutuhan (Y. Andriani et al., 2022). Menurut Kotler (2005) dalam Dilla (2022) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen telah mempunyai pilihan diantara alternatif pilihan lainnya dan telah siap untuk melakukan pertukaran uang yang mereka miliki dengan produk atau jasa yang ditawarkan (pembelian). Setelah itu konsumen akan mengevaluasi pilihan yang telah mereka putuskan dan menentukan sikap atau respon setelahnya.

Dalam keputusan pembelian, konsumen memilih minuman Es Teh Poci dibandingkan alternatif produk minuman lainnya tentunya dilandasi oleh pemikiran yang kritis dalam menentukan atau memilih sebuah produk. Keputusan membeli sebuah produk tidak terlepas dari suatu penilaian konsumen dimana diantara penilaian tersebut meliputi *brand image* (citra sebuah merek), *brand trust* (kepercayaan terhadap merek) serta legalitas dari sebuah produk atau usaha. Dimana konsumen akan lebih percaya terhadap suatu brand/merek dibanding yang lainnya (Dewi et al., 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas dan dilihat dari beberapa penelitian terdahulu dan didapati perbedaan hasil penelitian-penelitian, maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan Legalitas Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Es Teh Poci (Studi Kasus Pada Konsumen Es Teh Poci Di Cabang Bojong, Kabupaten Pekalongan).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, berikut merupakan rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk minuman Es Teh Poci pada konsumen Es Teh Poci di Cabang Bojong, Kabupaten Pekalongan?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk minuman Es Teh Poci pada konsumen Es Teh Poci di Cabang Bojong, Kabupaten Pekalongan?

3. Apakah terdapat pengaruh antara legalitas usaha terhadap keputusan pembelian produk minuman Es Teh Poci pada konsumen Es Teh Poci di Cabang Bojong, Kabupaten Pekalongan?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image*, *brand trust*, dan legalitas usaha terhadap keputusan pembelian produk minuman Es Teh Poci pada konsumen Es Teh Poci di Cabang Bojong, Kabupaten Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, berikut merupakan tujuan dalam penelitian ini:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *brand image* agar mampu meningkatkan keputusan pembelian produk minuman Es Teh Poci di Cabang Bojong, Kabupaten Pekalongan.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *brand trust* agar mampu meningkatkan keputusan pembelian produk minuman Es Teh Poci di Cabang Bojong, Kabupaten Pekalongan.
3. Untuk menjelaskan pengaruh legalitas usaha agar mampu meningkatkan keputusan pembelian produk minuman Es Teh Poci di Cabang Bojong, Kabupaten Pekalongan.
4. Untuk menjelaskan pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan legalitas usaha agar mampu meningkatkan keputusan pembelian produk minuman Es Teh Poci di Cabang Bojong, Kabupaten Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan secara umum serta khususnya mengenai bagaimana pengaruh antara *brand image* atau citra sebuah merek, *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek, dan legalitas suatu usaha pada keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pemilik usaha Es Teh Poci, penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi dan pengetahuan-pengetahuan terkait faktor apa saja yang mendukung keputusan pembelian Es Teh Poci.
- b. Bagi peneliti lain, penelitian ini sebagai bahan referensi baru yang dikemudian hari bisa dijadikan bahan perbandingan bagi penelitian-penelitian setelahnya di lain waktu.
- c. Bagi fakultas, diharapkan mampu menambah informasi, bahan referensi baru, memperluas khazanah dalam penelitian yang ada serta dapat dijadikan sebagai tambahan literatur bagi mahasiswa.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah urutan penyelesaian penelitian dari pendahuluan sampai dengan kesimpulan. Sistematika pembahasan penelitian ini secara berurutan yakni:

1. Bab I Pendahuluan. Perspektif pentingnya melakukan penelitian ini yang dikuatkan melalui latar belakang masalah dan alasan

dilakukannya penelitian ini. Selain itu, terdapat tujuan dan manfaat penelitian.

2. Bab II Landasan Teori, memuat teori-teori yang mendasari kebutuhan penelitian ini dan telaah pustaka atau review penelitian yang kaitannya dengan masalah penelitian.
3. Bab III Metode penelitian. Berisi metode penelitian, antara lain jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.
4. Bab IV Hasil Penelitian dan Analisis Data. Bab ini memberikan gambaran tentang topik penelitian, yang dikembangkan sebagai hasil analisis dan pembahasan data yang dikumpulkan dan dikembangkan sesuai kebutuhan.
5. Bab V Penutup. Memuat kesimpulan, saran, serta batasan-batasan pada riset yang dapat digunakan penelitian selanjutnya. Kesimpulannya, semua hasil penelitian tentang pertanyaan penelitian disajikan secara singkat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian membuktikan bahwa Secara parsial variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Poci cabang Bojong, kabupaten Pekalongan.
2. Secara parsial variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Poci cabang Bojong, kabupaten Pekalongan.
3. Secara parsial variabel Legalitas Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Poci cabang Bojong, kabupaten Pekalongan.
4. Secara simultan variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Legalitas Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Poci cabang Bojong, kabupaten Pekalongan.

B. Keterbatasan Masalah

Peneliti masih memiliki banyak kekurangan dan hambatan dalam menyusun skripsi ini, sehingga hasil penelitian ini masih belum maksimal.

Keterbatasan penelitian ini yaitu:

1. Peneliti hanya mengambil tiga variabel independen saja yaitu *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Legalitas Usaha yang mempunyai kaitannya

dengan keputusan pembelian Es Teh Poci cabang Bojong, Kabupaten Pekalongan.

2. Jumlah responden yang hanya 97 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan kondisi yang sebenarnya.
3. Responden yang digunakan pada riset ini hanya konsumen Es Teh Poci cabang Bojong, kabupaten Pekalongan.
4. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden.

C. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Es Teh Poci

Melalui hasil penelitian diharapkan dapat menjadi pertimbangan pihak Es Teh Poci agar dapat memperahankan dan meningkatkan faktor yang dapat menciptakan *brand image*, *brand trust*, dan Legalitas usaha seperti memperluas informasi terkait keunggulan Es Teh Poci

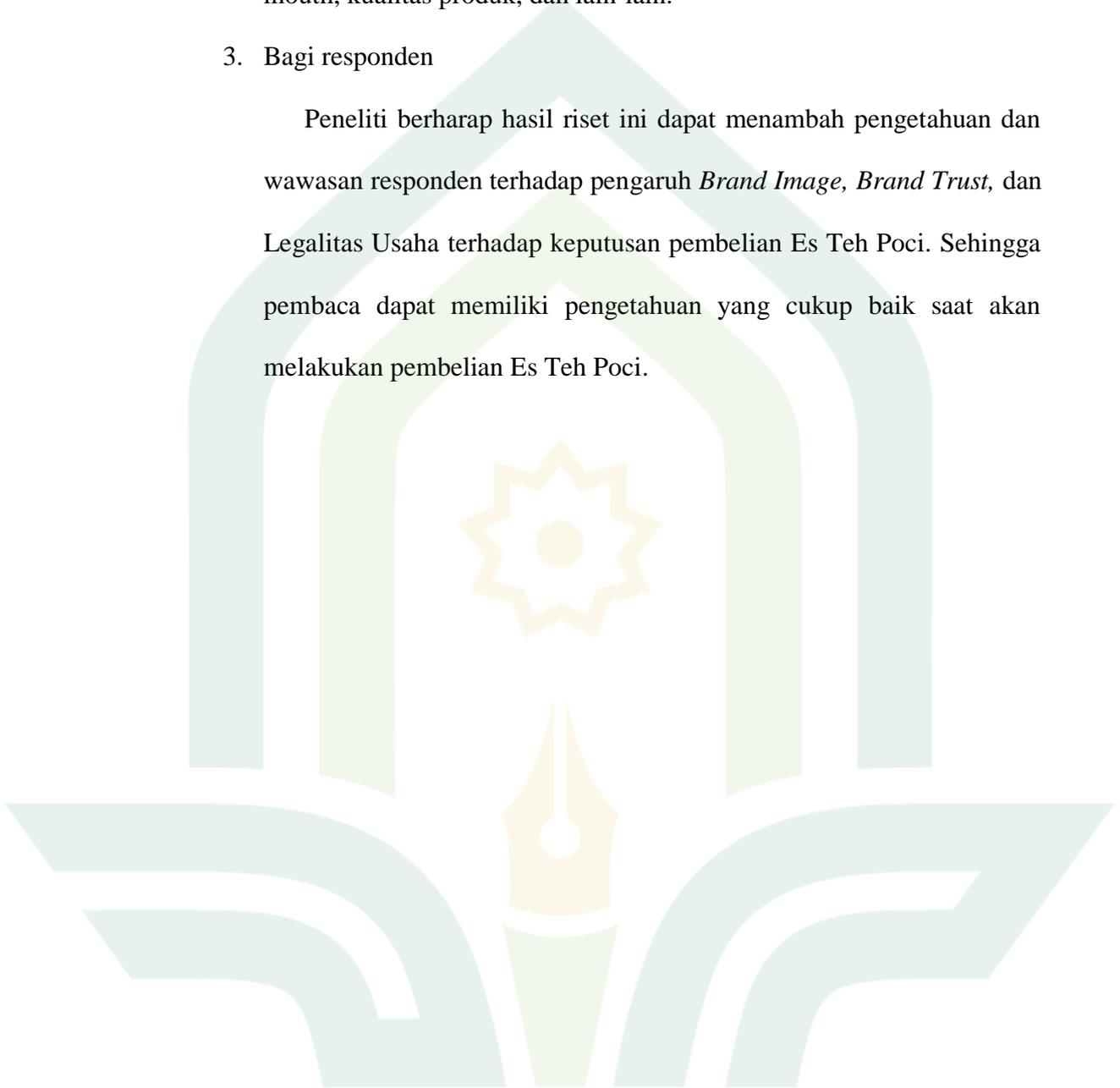
2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian berikutnya yang akan meneliti tentang keputusan pembelian Es Teh Poci disarankan agar menambah variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini untuk dikembangkan sehingga memungkinkan variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi

keputusan pembelian baik secara masing-masing maupun bersama-sama. Variabel lain yang dapat diambil misalnya faktor lokasi, word of mouth, kualitas produk, dan lain-lain.

3. Bagi responden

Peneliti berharap hasil riset ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan responden terhadap pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Legalitas Usaha terhadap keputusan pembelian Es Teh Poci. Sehingga pembaca dapat memiliki pengetahuan yang cukup baik saat akan melakukan pembelian Es Teh Poci.



DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2017). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu. *Jurnal Imiah Manajemen*, 15(1).
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5(3).
- Ali, I., Indiani, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image, Brand Equity dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre di Kabupaten Lumajang). *Progres Conference*, 2.
- AlLajnah Pestashihan Mushaf. (2013). *Makanan dan Minuman dalam Perspektif Al-Qur'an dan Sains* (Cetakan 1). Lajnah Pestashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Aminah, S. (2021). *Pengaruh legalitas usaha, lebelisasi halal, citra merek, dan promosi terhadap tingkat penjualan produk makanan dan minuman binaan dinas koperasi dan UMKM di kabupaten Lumajang*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Andaru, K. C. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Resto Kampung Sawah Segaran Undaan Kudus*. IAIN Kudus.
- Andriani, D. (2019). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian Produk Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Andriani, Y., Apriliani, R., Efendi, B., & Nurhayati, eni candra. (2022). Pengaruh brand image, brand trust, dan product quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 2(1).
- Antiko, B. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kemasan, dan Legalitas Produk (PIRT) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM "Srikandi" Kota Batu*. Universitas Islam Malang.
- Ardainti, Y., Aprilini, R., Efendi, B., & Hayati, E. C. N. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Akutansi, Manajemen, Dan Perbankan Syariah*, 2(1).
- Asiyah, Siti Umi Nur. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Universitaas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Balqis, P. (2019). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab*

Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Candra, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Citra Mandiri Distribusindo*. Universitas Putera Batam.
- Dewi, P. A. S., Wulandari, N. L. A. A., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Brand Preference Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4).
- Dilla, V. rahma. (2022). *Pengaruh perceived value dan price terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi pada konsumen PT. Riau bumi melayu ditinjau menurut ekonomi syariah*.
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Fajrina. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pada Kopi Bubuk Kapal Api Studi Kasus Kedai Kopi Hoy Jalan Teuku Umar Pekanbaru*. Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Fitriani, R. (2017). Aspek hukum legalitas perusahaan atau badan usaha dalam kegiatan bisnis. *Jurnal Hukum Samudra Keadilan*, 12(1), 137.
- Hardani, & Dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu Group.
- Hardina, O. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Street Boba (Studi Kasus Pada Street Boba Cabang Arifin Ahmad Pekanbaru)*. Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Hary Hermawan. (2018). *Metode Kuantitatif untuk Riset Bidang Kepariwisata*.
- Herdiansyah, A. (2022). *Pengaruh Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Hand Sanitizer Merek Istance Di Ciamis)*. Universitas Galuh.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Coffee shop di kota gresik. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis*, 6(4).
- Husna. (2022). *Pengaruh Knowledge, Skill, dan Attitude terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Dinas Perhubungan Kabupaten Enrekang*. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Ahmad, B., Lestari, A. S., Rahayu, Nopus, H., Hasbi, I., Elvera, &

- Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen* (Cetakan 1). Widina.
- Jatmiko, M. R. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Shampo Dove di Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(1).
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2).
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Viral Marketing Terhadap keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4).
- Maria, R. T. (2017). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan*. Universitas Negeri Semarang.
- Meiryani. (2021a). *Memahami R Square (Koefisien Determinasi) Dalam Penelitian Ilmiah*. Retrieved from Binus.Ac.Id.
- Meiryani. (2021b). *Memahami Uji Heteroskedastisitas dalam Model Regresi*. Binus University School of Accounting. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-heteroskedastisitas-dalam-model-regresi/>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay. *Jurnal Abiwara*, 1(2).
- Muhyi, M., Hartono, Budiyono, S. C., Satianingsing, R., Sumardi, Rifai, I., Zaman, A. Q., Astutik, E. P., & Fitriatien, S. R. (2018). *Metodologi Penelitian*. Adi Buana University Press.
- Mulyatiningsing, E. (2011). *Riset Terapan Bidang Pendidikan dan teknik* (Cetakan 1). UNY Press.
- Mustikasari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3).
- Mutiara, S. (2019). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus ABC (Studi Kasus: Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat Kota Medan)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Nanda, R. A. (2018). *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Membeli Celana Merek Wrangler di Distro Barcode Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.

- Narimawati, U. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Agung Media.
- Natawibawa, I. W. Y., Irianto, G., & Roekhudin. (2018). Theory of Reasoned Action sebagai Prediktor Whistleblowing Intention Pengelola Keuangan di Institusi Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 4(4).
- Nizami, I. O. A. (2017). *Pengaruh Legalitas Usaha dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Binaan Dinas Koperasi Kabupaten Tulungagung*. UIN SATU Tulungagung.
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *Manajemen and Business Economics Journal*, 22(2).
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1).
- Purnomo, P., & Maris Sekar Palupi. (2016). Pengembangan Tes Hasil Belajar Matematika Materi Menyelesaikan Masalah yang Berkaitan dengan Waktu, Jarak, dan Kecepatan untuk Siswa Kelas V. *Jurnal Penelitian*, 20(2), 153.
- Purwanto, E. (2020). *Technology Adoption: A Conceptual Framework* (Cetakan pe). Yayasan Pendidikan Philadelphia.
- Putri, S. H. (2022). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow*. Universitas Islam Riau.
- Ridania, W. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Local Produk dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Rifda. (2022). *Apa Itu Legalitas Usaha*. Seputar Bisnis. <https://izin.co.id/indonesia-business-tips/2022/12/08/apa-itu-legalitas-usaha/>
- Rofiah, S. L. (2022). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Sanjiwani, N. M. D. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 8(11).
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kisworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2).
- Setiawan, F. N. (2018). *Analisis daya saing ekspor teh di Indonesia di pasar dunia tahun 2007-2016*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

- Setiawati. (2021). Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di Bei. *Jip: Jurnal Inovasi Manajemen*, 1(8).
- Sugiyono. (2015a). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (22nd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2015c). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Sujarweni, W. (n.d.). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*.
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 1(1), 346.
- Ulya, F. N. (2022). *Konsumsi Minuman Manis RI Tertinggi Ketiga di ASEAN, Terutama Teh Kemasan*. Kompas.Com. https://money.kompas.com/read/2022/04/01/084513926/cisdi-konsumsi-minuman-manis-kemasan-ri-tertinggi-ketiga-di-asean-terutama-teh?amp=1&page=2&_gl=1. diakses pada 30 Oktober 2023 pukul 22.00 WIB.
- Usman, & Suhardi. (2020). Halal dan tayyib dalam QS Al-Nahl/16:114 (Tinjauan Ekonomi dan Kesehatan). *Jurnal Al Wajid*, 1(2).
- Valena Cindy Zulkarnain. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Mayasi. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis*, 6(3).
- Widoyoko, E. P. (2016). *Teknik Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Wirdiani, M. (2018). *Pengaruh brand image, brand trust, promosi dan word of mouth terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen toko online muslimarket.com di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (citra merek) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas Evalube kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2).

Lampiran 14 Riwayat Hidup Penulis

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Anastasya Putri
2. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 24 Mei 2001
3. Alamat rumah : Desa Kadipaten RT 12 RW03, Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan Jawa Tengah.
4. Alamat tinggal : Desa Kadipaten RT 12 RW03, Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan Jawa Tengah.
5. Nomor *handphone* : 0895379104321
6. Email : anastasyap418@gmail.com
7. Nama ayah : Kartolik
8. Pekerjaan ayah : Pedagang
9. Nama ibu : Susanti Kristiyoningsih
10. Pekerjaan ibu : Ibu rumah tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : MI Muhammadiyah Delegtukang
2. SMP : SMP N2 Wiradesa
3. SMA : SMK N1 Pekalongan

C. PENGALAMAN ORGANISASI

-Anggota KOPMA , 2019

Pekalongan, 15 September 2023

Yang Menyatakan,



Anastasya Putri