



Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Nova Ardiyansyah
Universitas Esa Unggul

Suryari Purnama
Universitas Esa Unggul

Abstract. *This research examines and analyzes the influence of product quality, brand image, price simultaneously and partially on purchasing decisions. The research approach used in this research is quantitative research. The sample selection criteria in this study were aged 17-28 years who had purchased packaged tea (Tea Pucuk and Teh Botol) during the last 6 months in the West Jakarta area. The questionnaires collected were 160 respondents, the data was then processed using the multiple linear regression method. Based on the results of the analysis, it is known that the variables product quality, brand image, price simultaneously have a positive effect on purchasing decisions. Partially, the variables product quality, brand image, price have a positive influence on purchasing decisions.*

Keywords: *product quality, brand image, price, purchasing decisions*

Abstrak. Penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Pendekatan riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu usia 17-28 tahun yang pernah membeli Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) selama 6 bulan terakhir wilayah Jakarta Barat. Kuesioner yang terkumpul sebanyak 160 responden, data tersebut kemudian diolah dengan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel kualitas produk, citra merek, harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel kualitas produk, citra merek, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas produk, citra merek, harga, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Tahap dalam proses keputusan pembelian suatu pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar akan membeli produk yang telah ditentukannya. Dengan keputusan pembelian yang tinggi akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi (Tua *et al.*, 2022). Keputusan pembelian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa yang ditawarkan (Imanulah *et al.*, 2022). Keputusan pembelian memiliki suatu konsep dimana konsumen memutuskan untuk bertindak, melakukan pembelian atau manfaat produk tertentu (Magdalena & Wilzarwan, 2020). Menurut Amilia (2011) Keputusan pembelian secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian konsumen ini dapat di pengaruhi juga oleh kualitas produk, citra merek dan harga.

Di dalam perkembangan bisnis di era globalisasi terdapat peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan-perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dimana pada era globalisasi pasar produk perusahaan-perusahaan Indonesia akan berkembang, keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat (Sari & Suryoko, 2017). Menurut Bakmi, *et al.*, (2019) menyatakan bahwa penelitian ini dapat membantu memahami faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Seiring dengan berkembangnya pola gaya hidup manusia yang kini mengutamakan kepraktisan dan kemudahan, mengakibatkan banyak perusahaan di Indonesia yang menghasilkan minuman ringan pada kemasan. Transformasi bisnis membuat pengusaha mengembangkan dan menggunakan teknologi inovatif dan model bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, pada saat yang sama meninjau kualitas produk, citra merek, dan biaya yang dikeluarkan (Banjarnahor *et al.*, 2022)

Kualitas produk memiliki kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan secara keseluruhan, Keandalan produk, keakuratan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut produk lainnya (Armstrong & Kotler, 2018). Kualitas produk secara langsung mempengaruhi apakah konsumen membeli produk yang ditawarkan. Karena bentuk promosi yang menarik dan kualitas produk perusahaan, konsumen akan memutuskan sendiri apakah mereka tertarik dengan produk tersebut (Semarak *et al.*, 2019). Ayu & Ketut (2021), menyatakan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen didukung oleh temuan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, termasuk kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain lain (Armstrong & Kotler, 2018). Penelitian yang di lakukan oleh Bussler, *et al.*, (2017), secara khusus, kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, mengetahui kualitas suatu produk dapat mempercepat proses pengambilan keputusan calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Astari (2017), Citra merek mampu mengkomunikasikan kumpulan berbagai keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, dengan demikian sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat (Kottler *et al.*, 2017). Menurut Magdalena & Winardi (2020), perusahaan penting untuk memiliki karakteristik yang sesuai dengan citra mereknya untuk membentuk citra inti merek tersebut. Citra merek yang dianggap baik akan menimbulkan sikap positif terhadap konsumen. Citra merek digunakan oleh perusahaan untuk

menentukan cara yang tepat dalam meluncurkan produk baru, jenis produk yang akan diproduksi, jenis iklan yang akan dilakukan, dan jenis pelanggan yang menjadi target (Tran *et al.*, 2017). Citra merek dan produk yang baik akan mendorong calon pembeli untuk mengambil keputusan pembelian pada merek tertentu dan tidak mempertimbangkan merek lain (Rommy *et al.*, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Nurmalasari & Istiyanto (2021), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sama seperti pendapat Alfiah, *et al.*, (2024), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Sulistiyana, *et al.*, (2019), menyatakan bahwa harga mempunyai dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, peran alokatif dan peran informasional. Peranan alokasi dengan berperan sebagaimana harga dalam membantu pembeli dalam menentukan mereka dapat mengoptimalkan manfaat atau kepuasan yang diharapkan berdasarkan daya beli konsumen. Oleh karena itu, harga membantu pembeli untuk membuat keputusan tentang cara mereka akan mengalokasikan dana mereka di antara berbagai jenis barang dan jasa yang tersedia. Harga menurut Armstrong & Kotler, (2018), merupakan elemen bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan penjualan tetapi juga mengkomunikasikan nilai yang diinginkan suatu produk atau merek kepada konsumen. Harga juga dapat memberikan persepsi tertentu terhadap kualitas suatu produk. Menurut Ghanimata & Kamal (2019), harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam memutuskan membeli suatu produk dan jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Fera & Pramuditha (2021), menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendro & Hidayat (2018), berpendapat bahwa kualitas produk mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nurmalasari & Istiyanto (2021), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sama seperti pendapat Alfiah, *et al.*, (2024), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Abubakar, (2021), yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Adanya perbedaan dengan hasil penelitian sebelumnya menjadi menarik untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini menggunakan variabel yang sama dengan penelitian sebelumnya yaitu kualitas produk dan citra merek. Namun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel promosi dimodifikasi menggunakan harga. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga

terhadap keputusan pembelian produk Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) secara simultan dan parsial.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kottler, *et al.*, (2019), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik dan sifat barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk baik berupa barang maupun jasa akan dipertimbangkan dari berbagai sudut pandang. Produk diartikan sebagai persepsi konsumen yang disampaikan oleh suatu produsen melalui hasil produksinya. Mutu atau kualitas suatu produk dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan apakah kualitas produk tersebut dapat mencapai tujuan peningkatan penjualan atau tidak (Iswayanti, 2020). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang memenuhi, bahkan mungkin melebihi, apa yang diharapkan pelanggan. Jika produk dan jasa yang diberikan mempunyai kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun jika produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas (Novitasari, *et al.*, 2021). Menurut Armstrong & Kotler (2018), menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keandalan produk, daya tahan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya. Setiap perusahaan yang ingin memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan berusaha untuk menciptakan produk yang berkualitas, baik yang tercermin dalam ciri-ciri luar (*design*) produknya maupun pada inti (*core*) produk itu sendiri.

Citra Merek

Menurut Kottler, *et al.*, (2019), citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen yang terbiasa menggunakan suatu merek tertentu, cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek yang disebut juga dengan kepribadian merek. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen tentang merek tertentu (Armstrong & Kotler, 2018). Sedangkan Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi terhadap merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Shim, 2021). Menurut Pratiwi, *et al.*, (2021), menyatakan citra merek dapat meningkatkan citra diri pengguna atau pemilik dan persepsi orang lain. Hal ini dapat dipahami sebagai persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin atau tertanam dalam pikiran dan ingatan konsumen. Menurut Firmansyah, *et al.*,

(2019), citra merek adalah pengamatan dan keyakinan konsumen, yang tercermin dalam asosiasi atau ingatan konsumen. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan bentuk informasi serta pengalaman masa lalu dengan merek tersebut. Citra merek dikaitkan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek. Menurut Chalil (2020), citra merek dapat diartikan sebagai representasi keseluruhan persepsi merek terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek mengacu pada sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap merek tertentu.

Harga

Menurut Saladin & Buchory (2019), harga adalah jumlah yang dibebankan bisnis kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Menurut Tjiptono (2018), harga adalah sejumlah uang dan tersedianya jasa atau barang yang ditukarkan oleh pembeli atas berbagai pilihan produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Armstrong & Kotler (2018), harga adalah jumlah seluruh nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat yang berkaitan dengan kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Menurut Alma (2019), harga adalah suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang. Menurut Zakaria (2019), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu kombinasi barang dan jasa. Menurut Menurut Manus & Lumanauw (2019), menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peran alokasi harga untuk membantu pembeli mendapatkan produk dan jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan daya belinya. Berdasarkan pengertian harga menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan moneter atau nilai suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang yang ditukarkan untuk memperoleh hak milik (Venessa & Arifin, 2017).

Keputusan Pembelian

Menurut Dewi, *et al.*, (2020), keputusan pembelian mengasumsikan bahwa pilihan pembelian individu adalah pola kompromi yang menggabungkan data untuk mengevaluasi pilihan di sekitar dua praktik opsional dan memilih salah satu. Menurut Subianto (2017), menjelaskan keputusan pembelian adalah konsumen membuat keputusan untuk membuat perbedaan suatu produk dimulai dengan realisasi pemuasan kebutuhan dan keinginan. Menurut Iskuntianti, *et al.*, (2020), keputusan pembelian konsumen pada akhir pemilihan produk tidak dapat dilakukan secara instan, sebelum konsumen mengambil keputusan, konsumen terlebih dahulu akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli bahkan membandingkannya dengan produk lain. Menurut Restiani Widjaja & Nurdiyana (2019), menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana pembeli menentukan pilihan, membeli produk dan mengkonsumsinya. Jamaludin, *et al.*, (2018), menyatakan bahwa keputusan

pembelian konsumen akan memberikan informasi yang jelas terkait harapan konsumen terhadap produk untuk dapat memastikan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar memenuhi harapan konsumen.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Mahmud, *et al.*, (2019), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan ini kualitas yang baik menciptakan kepercayaan, dan konsumen seringkali lebih cenderung membeli produk dari merek atau produsen yang dikenal memiliki reputasi kualitas yang tinggi. Pernyataan tersebut didukung oleh Suhardi, *et al.*, (2019), bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk akan memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Hanjaya (2020), bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan ini dapat diartikan bahwa kualitas produk memiliki merek dan cenderung lebih suka membeli produk tersebut lagi di masa mendatang. Penelitian Alfred (2020), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk mampu membangun reputasi merek yang kuat dan dapat memenuhi harapan mereka sebelumnya. Hasil penelitian serupa ditunjukkan oleh Tamunu, *et al.*, (2018). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendro & Hidayat (2018), berpendapat bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan ini produk dengan kualitas yang baik dapat menciptakan kesetiaan konsumen dalam keputusan pembelian. Dari uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk Berpengaruh Secara Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian sebelumnya, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Lin & Chen (2018), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan ini menyatakan bahwa citra merek dapat meningkatkan citra diri serta persepsi orang lain tentang pengguna/pemilik. Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin atau tertanam dalam benak dan ingatan konsumen. Menurut Amron (2018), citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan demikian semakin baik

kualitas dan citra atau reputasi dari merek tersebut maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Menurut Armawati, *et al.*, (2018), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif bisa di asosiasikan dengan kepercayaan konsumen terhadap nilai merek yang positif dan kemauan untuk terus melanjutkan pembelian merek tersebut. Menurut Alfiansyah & Nurlinda (2024), citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan asosiasi citra yang saling terkait dan menimbulkan rangkaian pada ingatan konsumen dan citra merek dibentuk didalam benak konsumen karena mereka terbiasa menggunakan brand tertentu serta terdapat konsistensi terhadap citra merek dan akan melakukan keputusan pembelian. Menurut Horváth & Birgelen (2019), menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga sependapat dengan Nurmalasari & Istiyanto (2021), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sependapat dengan Alfiah, *et al.*, (2024), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: Citra Merek Berpengaruh Secara Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2018), penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan ini harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk karena berbagai alasan. Menurut Ghanimata & Kamal (2019), harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan demikian harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam memutuskan membeli suatu produk dan jasa. Selain itu, jika produk atau jasa yang akan dibeli merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, maka pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Penelitian yang di lakukan oleh Ruslin (2020), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan ini harga merupakan salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi apakah seseorang akan membeli suatu produk atau layanan atau tidak. Penelitian ini sejalan dengan Abubakar, (2021), yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan harga yang lebih tinggi Konsumen seringkali percaya bahwa produk tersebut cenderung memiliki kualitas yang lebih baik, sementara produk dengan harga yang lebih rendah mungkin dianggap memiliki kualitas yang lebih rendah. Ini dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dari uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Harga Berpengaruh Secara Positif Terhadap Keputusan Pembelian

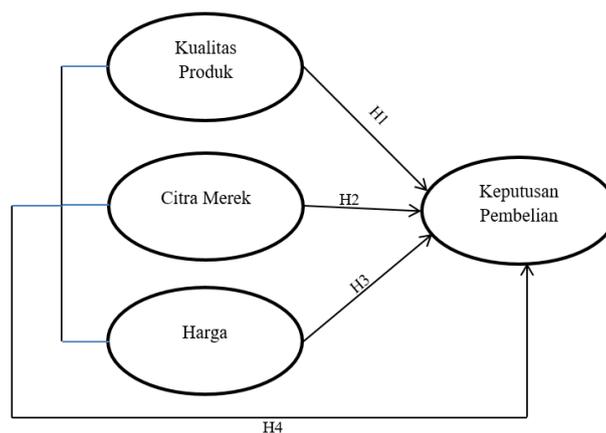
Hubungan Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk, harga yang beragam, citra merek yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nasution, *et al.*, (2020), kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan ini konsumen membeli suatu produk berdasarkan kualitas yang baik, merek dengan citra yang kuat dan harga yang terjangkau bagi konsumen. Kualitas produk maupun merek mempengaruhi keputusan pembelian dari penelitian ini sejalan dengan Prihartono (2020), harga dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena harga yang tidak terlalu mahal dan harga yang murah dengan kualitas yang baik maka akan terjadinya suatu pembelian. Menurut (Fera & Pramuditha, 2021) Citra Merek dan Harga pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hal tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra merek maupun Harga. Jika konsumen membeli suatu produk berdasarkan manfaat fungsional atau kegunaannya hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Berpengaruh Secara Positif Terhadap Keputusan Pembelian

MODEL PENELITIAN

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun model penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: Penulis 2024

Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal yang menjelaskan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas produk, Citra merek, Harga dan Keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang di peroleh dari data responden melalui kuesioner untuk menjawab penelitian mengenai Kualitas produk, Citra merek, Harga dan Keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis data primer.

Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert. Skala Likert merupakan skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Pada penelitian ini menggunakan empat tingkat skala likert yaitu dari 1- 4. Di dalam penelitian ini ada tiga variabel independen yang terdiri dari Kualitas produk, Citra Merek dan Harga serta satu variabel dependen adalah Keputusan pembelian. Pengukuran variabel Kualitas produk menggunakan dimensi dari Hidayat, *et al.*, (2018), yaitu : fitur (*features*), kemampuan melayani (*serviceability*), kepatuhan (*conformance*), kinerja (*conformance*), dan gambar (*image*). Pengukuran variabel citra merek menggunakan dimensi dari Keller, K. L. & Swaminathan, (2020), citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*). Pengukuran variabel Harga menggunakan dimensi Yustiawan (2018), kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Keterjangkauan harga. Sedangkan variabel pengukuran keputusan pembelian menggunakan dimensi Khafidin (2020), terdapat lima dimensi keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh orang yang sudah pernah membeli minuman Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) di Jakarta barat. Besarnya populasi tidak diketahui maka penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan Hair, *et al.*, (2019), yang menyatakan ukuran minimum sampel 5 x jumlah pernyataan. Dalam penelitian ini terdapat 32 pernyataan dalam kuesioner ini sehingga besar sampel sebanyak 160 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang berusia 17-28 tahun, yang pernah membeli produk Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) selama 6 bulan terakhir.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang dilakukan dengan bantuan alat SPSS. Menurut Hidayati (2018) Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer merupakan suatu data yang tidak pernah diolah sebelumnya oleh orang lain. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan survei dengan sebuah kuesioner. Penyebaran kuesioner merupakan *google form* melalui media sosial terhadap *whatsapp* dan *instagram*. Oleh karena itu diperlukan adanya alat ukur untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi *pearson product moment* dengan syarat valid jika signifikan $< 0,05$ (Ghozali, 2018b). Untuk menguji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*, dengan standar reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2018). Selanjutnya dilakukan Uji asumsi yang merupakan persyaratan fix model analisis regresi berganda. Dalam uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas (Sugiyono, 2018). Kemudian untuk pengujian hipotesis menggunakan uji F bertujuan untuk menguji signifikansi variabel independen secara bersama-sama atau simultan, syarat diterima jika nilai signifikasinya $< 0,05$, kemudian untuk menguji pengaruh secara parsial dengan menggunakan uji t dengan syarat diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$ (Sugiyono, 2018). Selanjutnya uji koefisien determinasi (R^2) dari besarnya kuadrat dari koefisien korelasi sehingga uji koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel (Sugiyono, 2018).

HASIL PENELITIAN

Demografi Responden

Berdasarkan dari hasil penggunaan kuesioner *online* melalui *google form*, berhasil terkumpul sejumlah 160 responden. Responden pada penelitian ini yang pernah membeli produk Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) selama 6 bulan terakhir, berusia 17-28 tahun dan berdomisili di Jakarta Barat. Untuk karakteristik responden yang dijelaskan terkait dengan jenis kelamin, usia, tempat tinggal pekerjaan, berapa lama anda membeli produk Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) , dan pengeluaran perbulan. Dari hasil perhitungan, terlihat bahwa responden sudah pernah membeli Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) sebanyak 160 orang (100%), terlihat bahwa jumlah responden yang berada di wilayah jakbar sebanyak 160 orang (100%) dan berdasarkan usia 17-28 tahun sebanyak 160 orang (100%) termasuk generasi Z. Hal ini berarti bahwa pada usia rentang 17-28 tahun sudah bisa membeli produk Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol). terlihat bahwa jumlah responden terbanyak

berdasarkan Jenis Kelamin adalah Pria , dengan total sebanyak 93 orang (58,1%), Hal ini berarti, Pria lebih banyak membeli produk Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) dibandingkan perempuan. Responden sebagian besar banyak pelajar/mahasiswa yaitu 94 orang (58,8%). Hal ini berarti bahwa pelajar/mahasiswa lebih banyak melakukan pembelian produk Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol). Kebanyakan responden sudah membeli produk Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) selama 4 bulan yaitu sebanyak 56 orang (35%). Sebagian besar Responden memiliki pengeluaran sebesar 1.500.000-2.000.000 perbulan yaitu sebanyak 61 orang (38,1%) (Hasil dapat dilihat pada lampiran 8).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Peneliti melakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada survei awal (*pre- test*) yang melibatkan partisipasi 30 responden. Kuesioner pada survey tersebut terdiri 30 pertanyaan. Pengujian validitas pada variabel kualitas produk, citra merek, harga dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, karena memiliki nilai signifikan <0.05 . Selanjutnya, pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi, dengan memeriksa skor *cronbach's alpha* yang harus > 0.6 . Hasil analisis menunjukkan bahwa skor *cronbach's alpha* untuk kualitas produk adalah 0,877, variabel citra merek sebesar 0.862, variabel harga sebesar 0,849, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0.882. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini sangat reliabel, karena nilai *cronbach alpha* untuk semua variabel melebihi 0,6. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 5).

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikan sebesar $0.056 > 0.05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut distribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* dan VIF untuk variabel kualitas produk memiliki nilai *Tolerance* 0.351 dan nilai VIF sebesar 2.848, variabel citra merek memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0.270 dan nilai VIF sebesar 3.701, variabel harga dengan nilai *Tolerance* sebesar 0.381 dan nilai VIF sebesar 3.146. Karena semua variabel memiliki nilai *Tolerance* >0.10 dan VIF <10 , dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Selain itu, berdasarkan grafik *scatter plot*, tidak terlihat pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. (Hasil dapat dilihat dibawah ini).

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26219230
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.061
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c

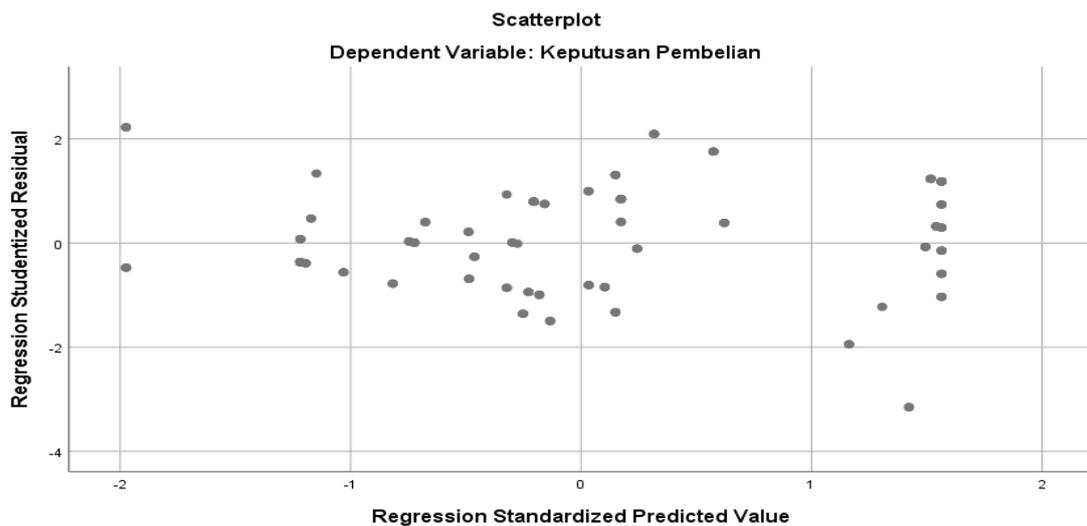
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	11.311	1.837		6.155	.000		
	Kualitas Produk	.055	.084	.061	.651	.516	.351	2.848
	Citra Merek	.883	.156	.607	5.664	.000	.270	3.701
	Harga	.110	.144	.075	.764	.446	.318	3.146

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Analisis Persamaan Model Regresi

Berdasarkan tabel Uji t memiliki nilai konstanta sebesar 11.311, jika variabel kualitas produk, citra merek, harga adalah nol (0), maka besarnya keputusan pembelian adalah 11.311. Variabel Kualitas produk mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0.055 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam variabel Kualitas produk akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.055 dalam keputusan pembelian. Berdasarkan variabel citra merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.883 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam variabel citra merek akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.883 dalam keputusan pembelian. Berdasarkan variabel harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.110 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam variabel harga akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.110 dalam keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, persamaan model regresi dari penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut: $Y = 11.311 + 0.055X_1 + 0.883X_2 + 0.110X_3$. (Hasil dapat dilihat dibawah ini).

Analisis Pengaruh Secara Bersama-Sama (Simultan)

Berdasarkan tabel uji F, diperoleh nilai uji F sebesar 55.562 dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel kualitas produk, citra merek, harga terhadap keputusan pembelian (Hasil dapat dilihat dibawah ini).

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	869.415	3	289.805	55.562	.000 ^b
	Residual	813.685	156	5.216		
	Total	1683.100	159			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Citra Merek

Analisis Pengaruh Secara Parsial (sendiri –sendiri)

Berdasarkan tabel uji t diperoleh hasil bahwa variabel kualitas Produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.516 < 0.05$ dengan nilai pengaruh sebesar 0.0556, variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dengan nilai pengaruh sebesar 0.883, variabel harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.446 < 0.05$ dengan nilai pengaruh sebesar 0.110. Dari hasil keseluruhan dapat dinyatakan bahwa kualitas produk, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian,

dan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara sendiri-sendiri. (Hasil dapat dilihat dibawah ini).

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda (Parsial)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	11.311	1.837		6.155	.000		
	Kualitas Produk	.055	.084	.061	.651	.516	.351	2.848
	Citra Merek	.883	.156	.607	5.664	.000	.270	3.701
	Harga	.110	.144	.075	.764	.446	.318	3.146

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kualitas Produk, Citra Merek ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R²), hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh sebesar 0.517. Dengan demikian, sebesar 51,7% dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek, harga, sementara 48,3% sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti desain produk dan promosi. (Hasil dapat dilihat dibawah ini).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinan (R Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.507	2.28384

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Signifikan	Keterangan	Kesimpulan
H1	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	$0.516 > 0.05$	Data Tidak Mendukung Hipotesis	H1 Ditolak
H2	Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian	$0.000 < 0.05$	Data Mendukung Hipotesis	H2 Diterima
H3	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	$0.446 > 0.05$	Data Tidak Mendukung Hipotesis	H3 Ditolak
H4	Kualitas Produk, citra merek, harga Berpengaruh secara Bersama sama terhadap keputusan pembelian	$0.000 < 0.05$	Data Mendukung Hipotesis	H4 Diterima

Sumber : Data diolah penulis, 2024

DISKUSI

Dalam penelitian ini menghasilkan beberapa temuan, yaitu kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dinyatakan bahwa kualitas produk bukan menjadi faktor yang di pertimbangkan responden dalam melakukan keputusan pembelian, tetapi ada faktor lainnya yang menjadi alasan responden melakukan pembelian Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) seperti praktis siap diminum dan menyegarkan. Responden tidak mempertimbangkan kualitas produk karena mereka sudah yakin terhadap Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) karena memberikan praktis siap diminum, rasa yang sangat menyegarkan, dan juga gula yang terkandung pada Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) sangat pas untuk dikonsumsi. Faktor lain yang menyebabkan responden merasa yakin terhadap Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) karena mereka dapat membeli produk tersebut melalui Indomaret, Alfamart, dan warung terdekat, dengan harga yang sangat murah dan praktis langsung bisa di minum dan strategi yang dilakukan perusahaan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Mahmud *et al.*, (2019), Suhardi *et al.*, (2019), Hanjaya, (2020), Alfred, (2020), Tamunu, *et al.*, (2018), dan Hendro & Hidayat, (2018) menyatakan bahwa kualitas

produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan peningkatan kualitas yang lebih baik dari kualitas yang sudah ditetapkan akan menciptakan terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian selanjutnya citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks ini semakin tinggi citra merek maka semakin meningkatnya keputusan pembelian. Responden membeli Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) dapat meningkatkan citra diri serta persepsi orang lain, responden merasa lebih percaya diri saat mengkonsumsinya. Dengan membeli Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) konsumen percaya terhadap nilai dari produk Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) dan terus melakukan pembelian dari produk tersebut. Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) memiliki desain yang menarik dan kualitas rasa sehingga saat dibawa dan di konsumsi dalam kegiatan apapun seperti dibawa ke kampus, dan *hangout*. Selain itu responden merasa Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) mengandung bahan bahan yang alami jadi sangat cocok untuk konsumen generasi Z yang suka minuman yang alami dan menyegarkan tubuh. Hal ini sesuai dengan karakteristik yang sebagian besar pria yang berusia 17-28 tahun, dimana mereka membawa minuman kemana pun menyesuaikan diri dan kebutuhan oleh lingkungan mereka. Penelitian ini sejalan dengan Lin & Chen, (2018), Amron, (2018), Armawati *et al.*, (2018), Alfiansyah & Nurlinda, (2024), Horváth & Birgelen, (2019), Nurmalarari & Istiyanto, (2021), dan Alfiah *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian hal ini asosiasi *brand* yang saling terkait dan menimbulkan rangkaian pada ingatan konsumen dan *brand image* dibentuk didalam benak konsumen karena mereka terbiasa menggunakan *brand* tertentu serta terdapat konsistensi terhadap *brand image* dan akan melakukan keputusan pembelian.

Temuan selanjutnya menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dinyatakan bahwa harga bukan menjadi faktor yang dipertimbangkan responden dalam melakukan keputusan pembelian, tetapi ada faktor lainnya yang menjadi alasan responden dalam melakukan pembelian Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) seperti praktis siap diminum dan menyegarkan. Responden tidak mempertimbangkan harga karena mereka sudah yakin dengan citra merek dari Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) karena memberikan jaminan rasa dan karakteristik yang berbeda dari pesaing Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) lainnya dan 100% dari keaslian produk yang dijual mulai dari kemasan yang botol dan kotak memberikan kesan praktis kepada responden. Faktor lain yang menyebabkan responden merasa yakin terhadap Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) karena mereka dapat menikmati langsung dan pembelian yang mudah terjual di berbagai

market seperti Indomaret, Alfamart dan dapat menggunakan berbagai metode pembayaran. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Tjiptono, (2018), Ghanimata & Kamal, (2019), Ruslin, (2020), dan Abubakar, (2021) menyatakan bahwa harga pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian, dengan ini harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk karena berbagai alasan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan peningkatan harga yang lebih baik dari harga yang sudah ditetapkan akan menciptakan terjadinya keputusan pembelian.

Temuan terakhir, yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol). Kondisi tersebut bisa dinyatakan makin baik kualitas produk, semakin berpengaruh positif citra merek, dan semakin menarik harga yang di berikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebagian besar responden yang merupakan pria berusia 17-28 tahun, menganggap bahwa akan merasa puas ketika mendapatkan Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) yang sesuai dengan keinginan, merasa memiliki kesenangan tersendiri saat berbelanja Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) karena produknya terkenal di semua kalangan, merasa bahwa Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) harga yang terjangkau di pasaran. Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) adalah merek teh beraroma melati. Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) sangat populer di Indonesia dan kini juga dijual di berbagai negara di luar Indonesia. Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) memiliki karakter yang tahan lama melekat di benak banyak orang, aroma dan rasanya sehingga menciptakan kualitas produk saat mengkonsumsi Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol). Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) selalu mengembangkan dan meningkatkan citra mereknya sehingga dapat membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli produk Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol). Harga dari Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) yang sangat terjangkau dari kalangan generasi Z sehingga sangat cocok untuk mengkonsumsinya. Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) juga memiliki desain yang sangat *elegant* dan minimalis untuk dibawa oleh konsumen kemanapun berada. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang sebagian besar adalah generasi Z, yang merupakan salah satu kelompok konsumen yang paling terpengaruh oleh tren masa kini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nasution *et al.*, (2020), Prihartono, (2022), dan Fera & Pramuditha, (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas produk bukan menjadi faktor yang diutamakan responden dalam berbelanja pada produk Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol), tetapi ada faktor lain yang membuat responden melakukan pembelian Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol). Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Responden memilih Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) karena sesuai dengan gaya hidup mereka. Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) memiliki kualitas rasa sehingga saat dibawa dan di konsumsi dalam kegiatan apapun seperti dibawa kekampus, dan *hangout*. Hasil penelitian selanjutnya bahwa harga tidak memiliki pengaruh keputusan pembelian. Hal ini berarti harga bukan menjadi faktor yang diutamakan responden dalam berbelanja Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol), tetapi ada faktor lain yang membuat responden untuk melakukan pembelian Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol). Hasil penelitian selanjutnya, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, kualitas produk, citra merek dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk, citra merek dan harga maka semakin meningkat juga keputusan pembelian.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu ditingkatkan ke depannya. Salah satunya adalah cakupan variabel yang terbatas pada kualitas produk, citra merek, harga dan keputusan pembelian padahal banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, hanya dibahas pengaruh secara simultan, serta parsial. Selanjutnya penelitian ini dilakukan di ruang lingkup konsumen yang membeli dan mengkonsumsi Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) khususnya untuk wilayah JABODETABEK, yang dimana apabila penyebarannya dilakukan lebih luas maka mendapatkan hasil yang berbeda atau lebih baik lagi.

SARAN

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk memperluas cakupan penelitian dari satu entitas ke beberapa entitas yang ada di wilayah yang lebih luas dalam skala Nasional. Selain itu, diharapkan pada penelitian berikutnya terkait sampel produksi dalam negeri yang sudah banyak, Selain itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variable lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Selanjutnya penelitian yang sama

dapat menggunakan analisis berbeda seperti analisis path dengan variable mediasi ataupun dengan variable mediator.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh dari kualitas produk, citra merek, harga terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen dimana dinyatakan bahwa kualitas produk, citra merek, harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dilihat dari kualitas produk, Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) sudah mampu memenuhi keinginan konsumen untuk mendapatkan produk teh yang sesuai dengan kebutuhan mereka, oleh karenanya Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) harus tetap memiliki kemasan yang yang tetap terjaga. Namun Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) perlu memperhatikan posisi konsumen dan produsen dapat bekerja sama untuk mencari solusi yang lebih baik untuk kesehatan, lingkungan, dan keberlanjutan secara keseluruhan. Dilihat dari citra merek, Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) sudah mampu membuat konsumen memiliki design yang menarik sehingga perlu di pertahankan, namun Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) perlu menyesuaikan model bentuk pada Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) yang ada sesuai dengan gaya hidup dari konsumennya yang kebanyakan merupakan generasi Z. Dilihat dari harga Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) sudah mampu menjual produk mereka dengan harga yang terjangkau di pasaran sehingga perlu di pertahankan, namun Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) memberikan manfaat pada produk Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) yang tidak mengandung banyak gula sehingga dapat di konsumsi juga untuk semua kalangan dengan memberikan harga yang tetap terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In Antasari Press. SUKAPress UIN Sunan Kalijaga. *Manajemen Pemasaran*.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503.
- Alfiansyah, M., & Nurlinda, R. A. (2024). *Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. 1(4), 298–327. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i4.798>
- Alfred, O. (2020). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*, 5(1), 179–199.

- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Amilia. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Armawati, I., Saryadi, S., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh brand awareness, brand image dan perceived quality terhadap keputusan pemakaian jasa pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 323–331.
- Armstrong & Kotler. (2018). *Principles of Marketing*. New York: Pearson International., 735.
- Astari, A. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Presepsi Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian. 1–14.
- Ayu, D. N. P. P., & Ketut, G. I. G. A. (2021). *The Role of Brand Trust Mediates the Effect of Product Quality and Brand Image on Purchase Decision: A Study on iPhone Consumer in Denpasar City*. *Eurasia: Economics & Business*, 6(48), 95–100. <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2021-06>
- Banjarnahor, A. R., Hariningsih, E., Mathory, E. A. S., Yusditara, W., Fuadi, F., Muliana, M., ... & Watrianthos, R. (2022). *Teknologi Digital Kewirausahaan dan UMKM. Yayasan Kita Menulis*.
- Bussler, S., Penke, M., Flemming, G., Elhassan, Y. S., Kratzsch, J., Sergejev, E., Lipek, T., Vogel, M., Spielau, U., Körner, A., & others. (2017). Novel insights in the metabolic syndrome in childhood and adolescence. *Hormone Research in Paediatrics*, 88(3–4), 181–193.
- Dewi, F., Rahayu, L., & Safitri, U. (2020). Pengaruh Harga dan kualitas layanan terhadap keputusan Pembelian konsumen (Studi Kasus Pada CV. XP Computer, Boyolali). *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 14–24. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.262>
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Firmansyah, M. A., Martini, N. N. P., & Reskiputri, T. D. (2022). Pengaruh Hedonik Value, Store Atmosphere dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pizza Hut di Kedai Rilex Jember. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 4(1), 166–182. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v4i1.4135>
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 1–10.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9. <https://onsearch.id/Record/IOS2851.slims-19545>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanjaya, S. (2020). Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu

- terhadap keputusan pembelian produk capra latte. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 181–190. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/140>
- Hendro, C. R., & Hidayat, W. (2018). DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2018, Hal. 1-8 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/> Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Hidayat, R., Industri, J. T., & Madura, U. T. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72. <https://doi.org/10.9744/jmk.11.1.pp.59-72>
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai*, 3(2), 106–113. <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Hidayati, L. N. (2018). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Keamanan, dan Presepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(11), 1–21.
- Horváth, C., & Birgelen, M. van. (2019). The role of brands in the behavior and purchase decisions of compulsive versus noncompulsive buyers. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 2–21.
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 285–295. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1743>
- Iskuntianti, N. D., Faisal, M. A., Naimah, J., & Sanjaya, V. F. (2020). *The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality on Purchasing Decisions*. *Journal of Business Management Review*, 1(6), 436–448. <https://doi.org/10.47153/jbmr16.752020>
- Iswayanti, I. P. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan tempat terhadap keputusan pembelian (Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang). [http://eprints.undip.ac.id/37705%0Ahttp://eprints.undip.ac.id/46516/1/01_LEVINAN DA.pdf%0Ahttp://eprints.undip.ac.id/23470/](http://eprints.undip.ac.id/37705%0Ahttp://eprints.undip.ac.id/46516/1/01_LEVINAN%0A.pdf%0Ahttp://eprints.undip.ac.id/23470/) diakses tanggal 25 juni 2020
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2018). Pengaruh promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1), 1–8. <https://media.neliti.com/media/publications/85820-ID-pengaruh-promosi-online-dan-persepsi-har.pdf>
- Keller, K. L., & S. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education, 7(C), 2020.
- Kotler, Keller, Cunningham, & Sivaramakrishnan. (2017). Department of Marketing and Consumer Studies College of Management and Economics Advanced Marketing MCS 3000 / FALL 2010. *Marketing Management*.
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2018). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248–265. <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>
- Magdalena, M., & Wilzarwan, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap

- Keputusan Pembelian Handphone Oppo pada Toko Max-Indo di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 271. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.178>
- Magdalena, M., & Winardi, S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada roti CV. Rima Bakery Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(1).
- Manus & Lumanauw. (2019). Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Emba* <https://doi.org/10.35794/Emba.3.2.2015.8697>, 3(2), 695–705.
- Mohd, R. S., Suhardi, W. M., Anita, A. H., Maznah, W. O., & ETTY, H. H. (2019). *The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysians national motorcycle/scooter manufacturer. African Journal of Business Management*, 5(20), 8163–8176. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.267>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. (*Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*), 8(2), 52–58.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai*, 3(2), 106–113. <https://doi.org/10.56589/keizai.Ecobisma> (*Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*), 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42–49.
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). *The Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated By Brand Trust. Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Restiani Widjaja, Y., & Nurdiyana, G. (2019). Kualitas Produk dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Gitar Aristone Pada CV. *Arista Bandung. Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 143â.
- Rifyal Dahlawy Chalil. (2020). Peran strategi merek dalam menciptakan daya saing industri dan bisnis global (01 ed.). rajawali pers.
- Rommy, A. S. N., Moh, N., & Nur, A. (2018). Effect of brand image and price perception on purchase decision. *Journal of Business and Management*, 20(8), 76–81.
- Ruslin, E. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(2), 345–354.
- Saladin, D., & Buchory, H. A. (2019). *manajemen Pemasaran, bandung: Linda karya*.
- Sari, V. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 453–464.
- Semarak, J., Bakmi, D. I., Bintaro, G. M., Anggraini, R. R., & Semarak, J. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Aplikasi Dana*. 3(3), 50–65.

- Shareef Akhter Mahmud, Kumar Uma, & Kumar Vinod. (2019). *Role of different electronic-commerce (EC) quality factors on purchase decision: a developing country perspective. Journal of Electronic Commerce Research*, 9(2), 92–113.
- Shim, K. J. (2021). Branding : Identity , Strategy and Reputation. *IE University, November*, 1–12.
- Subianto, T. (2017). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3(3), 165–182.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. (Cet. 1). Alfabeta.
- Sulistiyana, R. T., Hamid, D., & Azizah, D. F. (2019). Pengaruh fasilitas wisata dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Museum Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(2).
- Tjiptono, F. (2018). Strategi Pemasaran Edisi 3. *Yogyakarta: Andi*, 24.
- Tran, B. X., Huong, L. T., Hinh, N. D., Nguyen, L. H., Le, B. N., Nong, V. M., Thuc, V. T. M., Tho, T. D., Latkin, C., Zhang, M. W. B., & others. (2017). A study on the influence of internet addiction and online interpersonal influences on health-related quality of life in young Vietnamese. *BMC Public Health*, 17(1), 1–8.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricssindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu P. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Yustiawan. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Zakaria, S. I. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi. *Universitas Diponegoro*, 82.