

Pengaruh Citra Merek Sebagai Mediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum (Studi Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNM)

Muh. Alif Jauhar ¹, Andi Mustika Amin ², Isma Azis Riu ³, M. Ilham Wardhana Haeruddin ⁴, Nurul Fadilah Aswar ⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

¹ alifjauhar03@gmail.com, ² andimustika@unm.ac.id, ³ ismaazisriu@unm.ac.id, ⁴ ilham.wardhana@unm.ac.id,
⁵ nurul.fadilah.aswar@gmail.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada produk Teh Pucuk Harum di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar (FEB UNM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Populasi penelitian adalah mahasiswa Manajemen FEB UNM angkatan 2022 yang pernah mengonsumsi Teh Pucuk Harum, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, sehingga diperoleh sebanyak 105 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang disebarluaskan secara daring menggunakan Google Form. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3, yang mampu menguji hubungan struktural serta pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, serta citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, citra merek terbukti berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik akan semakin efektif dalam mendorong keputusan pembelian apabila mampu membentuk citra merek yang positif di benak konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian perilaku konsumen serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Sektor minuman siap saji, khususnya minuman teh dalam kemasan, menjadi salah satu industri yang menunjukkan tingkat persaingan yang sangat ketat. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya berorientasi pada kuantitas produksi, tetapi juga pada penciptaan nilai melalui kualitas produk dan pembentukan citra merek yang kuat di benak konsumen. Dalam situasi pasar yang kompetitif, perusahaan yang mampu mempertahankan kualitas produk serta membangun citra merek positif akan memiliki peluang lebih besar untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan, menciptakan kepercayaan, serta memperkuat persepsi konsumen terhadap merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk keandalan, daya tahan, konsistensi kinerja, dan kemudahan penggunaan. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, sehingga kualitas produk menjadi dasar penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Namun, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional semata. Proses pengambilan keputusan merupakan rangkaian tahapan yang melibatkan aspek kognitif, afektif, dan perilaku.

Pengaruh Citra Merek Sebagai Mediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum
(Studi Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNM)

Model Stimulus–Organism–Response (S-O-R) menjelaskan bahwa stimulus eksternal, seperti kualitas produk dan citra merek, akan diproses terlebih dahulu oleh organisme (konsumen) sebelum menghasilkan respons berupa sikap atau keputusan pembelian [1]. Dengan demikian, kualitas produk dan citra merek berperan sebagai stimulus yang membentuk persepsi dan evaluasi internal konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Citra merek menjadi elemen penting dalam membedakan suatu produk dari produk pesaing. Citra merek merupakan persepsi, kesan, dan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran yang diterima. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan konsumen, memperkuat hubungan emosional, serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian [2]. Dalam kerangka Brand Equity Theory, citra merek merupakan salah satu aset strategis yang mampu menciptakan nilai tambah bagi perusahaan, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan [3].

Selain itu, Perceived Value Theory menjelaskan bahwa konsumen akan mengevaluasi suatu produk berdasarkan perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk harga, waktu, maupun risiko [4]. Produk dengan kualitas yang baik dan citra merek yang kuat akan dipersepsikan memiliki nilai yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang positif juga dapat memperkuat nilai emosional dan simbolik suatu produk, seperti rasa percaya diri, status sosial, dan kebanggaan, yang turut memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks industri minuman teh siap saji, Teh Pucuk Harum merupakan salah satu merek yang memiliki tingkat pengenalan dan penetrasi pasar yang tinggi di Indonesia. Produk ini dikenal luas melalui strategi diferensiasi yang menekankan kualitas bahan baku dan pesan pemasaran yang konsisten. Meskipun demikian, data indeks merek menunjukkan adanya fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir, yang mengindikasikan perubahan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa dominasi pasar tidak selalu menjamin stabilitas citra merek dalam jangka panjang, sehingga perusahaan perlu terus memperkuat kualitas produk dan citra merek secara simultan.

Di kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, Teh Pucuk Harum merupakan salah satu minuman yang dikonsumsi secara rutin. Hasil pra-observasi menunjukkan bahwa seluruh responden pernah mengonsumsi produk ini, dengan frekuensi konsumsi yang relatif tinggi. Alasan utama konsumen memilih Teh Pucuk Harum didominasi oleh persepsi terhadap kualitas produk dan harga yang terjangkau, sementara citra merek belum sepenuhnya menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat pengenalan merek yang tinggi dengan efektivitas citra merek dalam mendorong keputusan pembelian.

Secara teoritis, citra merek seharusnya mampu memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam Brand Equity Theory, kualitas produk yang konsisten akan membentuk citra merek yang positif, yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Sementara itu, dalam perspektif Perceived Value Theory, citra merek berfungsi sebagai penambah nilai yang memperbesar persepsi manfaat dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen. Oleh karena itu, peran citra merek sebagai variabel mediasi menjadi penting untuk dipahami, terutama dalam menjelaskan bagaimana kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian terkait peran citra merek sebagai variabel mediasi masih menunjukkan temuan yang beragam, tergantung pada konteks produk dan karakteristik konsumen. Hal ini membuka peluang untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna menguji secara empiris peran citra merek dalam memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, khususnya pada segmen konsumen mahasiswa.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada produk Teh Pucuk Harum di kalangan mahasiswa Manajemen FEB UNM. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek guna mendorong keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya [5]. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antar variabel secara objektif dan terstruktur melalui data numerik yang diperoleh dari responden. Sementara itu, explanatory research digunakan untuk memberikan penjelasan empiris mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui peran citra merek sebagai variabel mediasi.

Desain penelitian yang digunakan bersifat asosiatif, karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antar variabel laten dalam satu model penelitian yang terintegrasi. Variabel laten yang dianalisis meliputi kualitas produk sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan citra merek sebagai variabel mediasi. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Metode SEM-PLS dipilih karena memiliki keunggulan dalam menganalisis hubungan struktural yang kompleks secara simultan, tidak mensyaratkan distribusi data normal, serta sesuai digunakan pada penelitian dengan ukuran sampel kecil hingga menengah dan model penelitian yang bersifat prediktif [6], [7]. Selain itu, SEM-PLS memungkinkan pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, sehingga relevan untuk menguji peran mediasi citra merek dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar (FEB UNM). Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang aktif dalam mengonsumsi produk minuman siap saji, termasuk Teh Pucuk Harum, serta memiliki kemampuan evaluatif dalam menilai kualitas produk dan citra merek. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif angkatan 2022 Program Studi Manajemen FEB UNM yang pernah mengonsumsi produk Teh Pucuk Harum. Populasi tersebut dikategorikan sebagai populasi infinitif, karena jumlah pastinya tidak dapat ditentukan secara pasti dan bersifat dinamis [8].

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian [4]. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) mahasiswa aktif Program Studi Manajemen FEB UNM angkatan 2022, dan (2) pernah membeli atau mengonsumsi produk Teh Pucuk Harum. Penentuan jumlah sampel mengacu pada ketentuan yang dikemukakan oleh Hair et al., yaitu jumlah sampel minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 15 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 105 responden, yang dinilai telah memenuhi persyaratan minimal untuk analisis SEM-PLS [7].

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarluaskan secara daring melalui Google Form. Penggunaan kuesioner daring dipilih untuk mempermudah distribusi instrumen dan menjangkau responden secara efisien. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert empat tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skala ini dipilih untuk menghindari kecenderungan responden memilih jawaban netral serta untuk memperoleh variasi respons yang lebih jelas. Selain kuesioner, penelitian ini juga dilengkapi dengan observasi non-partisipatif guna memperoleh gambaran awal mengenai perilaku konsumsi responden terhadap produk Teh Pucuk Harum [4].

Variabel citra merek diukur menggunakan indikator identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta manfaat dan keunggulan merek [9]. Variabel kualitas produk diukur menggunakan indikator features, conformance, durability, serviceability, dan perceived quality [10]. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur berdasarkan tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian [11]. Penggunaan indikator-indikator tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel diukur secara komprehensif dan sesuai dengan konsep teoritis yang mendasarinya.

Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan SmartPLS versi 3. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan validitas diskriminan diuji menggunakan Fornell–Larcker Criterion dan cross-loading. Reliabilitas konstruk dinilai melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, dengan nilai minimal 0,70 sebagai indikator konsistensi internal yang baik [12]. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat dan konsisten.

Analisis model struktural (inner model) dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten dan hipotesis penelitian. Evaluasi inner model mencakup pengujian nilai R-Square (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen, serta Q-Square (Q^2) untuk menilai relevansi prediktif model. Pengujian signifikansi hubungan antar variabel dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 resampling. Hubungan antar konstruk dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ [7], [12].

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil

3.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 105 responden yang merupakan mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar angkatan 2022 yang pernah mengonsumsi produk Teh Pucuk Harum. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1, yang menggambarkan jenis kelamin responden serta frekuensi pembelian Teh Pucuk Harum dalam satu bulan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	23	21,9%
	Perempuan	82	78,1%
Frekuensi Pembelian	1 kali sebulan	31	29,6%
	2 kali sebulan	29	27,6%
	1 kali seminggu	20	19,1%
	2 kali seminggu	13	12,3%
	> 2 kali seminggu	12	11,4%
	Jumlah	105	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Dari sisi frekuensi pembelian, sebagian besar responden mengonsumsi Teh Pucuk Harum sebanyak satu hingga dua kali dalam sebulan. Pola konsumsi tersebut menunjukkan bahwa Teh Pucuk Harum merupakan produk yang dikonsumsi secara rutin oleh mahasiswa, sehingga responden dinilai memiliki pengalaman yang memadai untuk menilai kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.

Komposisi responden dalam penelitian ini menunjukkan gambaran konsumen yang relatif homogen, khususnya dari segi latar belakang akademik dan rentang usia, karena seluruh responden merupakan mahasiswa angkatan yang sama. Kondisi ini memungkinkan diperolehnya data yang lebih konsisten, karena perbedaan persepsi yang muncul lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi terhadap produk dibandingkan oleh perbedaan karakteristik demografis yang ekstrem. Tingginya proporsi responden perempuan juga memberikan gambaran bahwa konsumsi minuman teh dalam kemasan cukup populer di kalangan mahasiswa, yang umumnya mempertimbangkan aspek rasa, kesegaran, dan kepraktisan dalam memilih minuman siap saji.

Selain itu, variasi frekuensi pembelian yang ditunjukkan responden mencerminkan adanya perbedaan intensitas konsumsi, mulai dari konsumen dengan tingkat konsumsi rendah hingga tinggi. Kondisi ini memberikan keuntungan bagi penelitian karena memungkinkan pengukuran persepsi yang lebih beragam terhadap kualitas produk dan citra merek. Responden dengan frekuensi pembelian yang lebih tinggi cenderung memiliki pengalaman konsumsi yang lebih intensif, sehingga dapat memberikan penilaian yang lebih matang terhadap produk yang diteliti.

3.1.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian disajikan pada Tabel 2. Variabel yang dianalisis meliputi kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Nilai Indeks	Kategori
1	Kualitas Produk	Tinggi	Tinggi
2	Citra Merek	Tinggi	Tinggi
3	Keputusan Pembelian	Tinggi	Tinggi

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian Teh Pucuk Harum. Persepsi positif tersebut terbentuk melalui pengalaman konsumsi langsung serta evaluasi responden terhadap manfaat produk yang dirasakan.

Nilai indeks yang berada pada kategori tinggi untuk seluruh variabel menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang konsisten dan cenderung positif. Sebaran nilai yang relatif merata antar variabel mengindikasikan tidak adanya perbedaan persepsi yang ekstrem di antara responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi Teh Pucuk Harum memberikan kesan yang relatif seragam, baik dari aspek kualitas produk, citra merek, maupun keputusan pembelian.

Pada variabel kualitas produk, dominannya dimensi *perceived quality* menunjukkan bahwa penilaian konsumen lebih banyak didasarkan pada pengalaman subjektif dibandingkan pada atribut teknis produk. Persepsi terhadap rasa dan kesegaran menjadi aspek utama yang dirasakan langsung oleh konsumen pada saat mengonsumsi produk. Sementara itu, dimensi *durability* yang juga memperoleh penilaian tinggi menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan terhadap keamanan dan daya tahan produk hingga masa kedaluwarsa, yang merupakan faktor penting dalam produk minuman siap saji.

Pada variabel citra merek, tingginya penilaian terhadap identitas merek serta manfaat dan keunggulan merek menunjukkan bahwa Teh Pucuk Harum memiliki ciri khas yang mudah dikenali. Konsistensi visual kemasan dan pesan merek memudahkan konsumen dalam mengingat serta membedakan produk ini dari merek lain. Hal ini tercermin dari kemampuan responden dalam mengasosiasikan produk dengan karakteristik tertentu tanpa memerlukan informasi tambahan.

Pada variabel keputusan pembelian, dominannya perilaku pascapembelian menunjukkan bahwa pengalaman setelah pembelian menjadi aspek penting dalam proses keputusan konsumen. Kepuasan yang dirasakan mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi, yang menandakan adanya kesinambungan antara pengalaman konsumsi dan perilaku pembelian berikutnya.

3.1.3 Hasil Pengujian Model Struktural

Hasil pengujian model struktural menggunakan metode SEM-PLS disajikan pada Tabel 3. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel penelitian.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis (SEM-PLS)

No	Hubungan Antar Variabel	Jalur	Koefisien	t-statistic	p-value	Keputusan
1	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	Positif	1,96	> 0,05	<	Diterima
2	Kualitas Produk → Citra Merek	Positif	1,96	> 0,05	<	Diterima
3	Citra Merek → Keputusan Pembelian	Positif	1,96	> 0,05	<	Diterima

No	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	t-statistic	p-value	Keputusan
4	Kualitas Produk → Citra Merek → Keputusan Pembelian	Positif	1,96	> 0,05	< Mediasi Parsial

Berdasarkan Tabel 3, seluruh hubungan antar variabel menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek, sedangkan citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dalam model penelitian memiliki arah pengaruh yang konsisten dan stabil. Tidak ditemukannya hubungan yang tidak signifikan menunjukkan bahwa model penelitian telah mampu menjelaskan keterkaitan antar variabel secara memadai. Nilai signifikansi yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat keandalan yang baik dalam menjelaskan hubungan struktural yang diuji.

Selain itu, ditemukannya peran mediasi parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak sepenuhnya menggantikan pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian, melainkan memperkuat hubungan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh lebih dari satu mekanisme, baik melalui evaluasi langsung terhadap kualitas produk maupun melalui persepsi merek yang terbentuk. Dengan demikian, hasil pengujian model struktural memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pola hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas Teh Pucuk Harum menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Kualitas produk yang tercermin melalui rasa, kesegaran, serta tingkat kepuasan setelah konsumsi memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Dalam konteks konsumen mahasiswa, kualitas produk menjadi pertimbangan rasional yang dominan karena berkaitan langsung dengan pengalaman konsumsi sehari-hari. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kualitas produk merupakan determinan penting dalam perilaku pembelian konsumen, sebagaimana juga ditemukan dalam penelitian Dewi et al. (2022), Dirwan dan Firman (2023), serta Pasaribu (2022). [13], [14], [15]

Selain memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek Teh Pucuk Harum tidak hanya dibentuk melalui aktivitas promosi atau komunikasi pemasaran, tetapi juga melalui konsistensi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan membentuk asosiasi positif, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat persepsi konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, pengalaman konsumsi yang memuaskan berperan sebagai dasar terbentuknya citra merek yang kuat. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ryananda et al. (2022) serta Riswandani dan Mahargiono (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam pembentukan citra merek. [16], [17]

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek cenderung lebih yakin dan percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian, karena merek yang kuat berfungsi sebagai simbol keandalan dan kualitas. Dalam situasi pasar yang kompetitif dengan banyaknya alternatif produk sejenis, citra merek berperan sebagai alat pengurang risiko yang membantu konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Wadi et al. (2021), Diputra dan Yasa (2021), serta Wardani et al. (2022) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. [18], [19], [20]

Lebih lanjut, hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan citra merek. Artinya, kualitas produk yang baik akan semakin efektif dalam mendorong keputusan pembelian apabila mampu dikonversi menjadi persepsi merek yang positif di benak konsumen. Peran mediasi

persial ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk tetap menjadi faktor utama, citra merek berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat pengaruh tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Hokky dan Bernarto (2021) serta Pramesti et al. (2024). [21], [22]

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek merupakan dua faktor yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk berperan sebagai fondasi utama yang membentuk pengalaman dan evaluasi konsumen, sementara citra merek berfungsi untuk memperkuat serta memperluas pengaruh kualitas produk tersebut terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan untuk secara simultan menjaga konsistensi kualitas produk dan memperkuat citra merek guna mendorong keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan, khususnya pada segmen konsumen mahasiswa.

4. Kesimpulan

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian perilaku konsumen, khususnya dalam pengembangan model hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui peran citra merek sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani atribut fungsional produk dengan perilaku pembelian konsumen. Ditemukannya peran mediasi parsial citra merek memperluas pemahaman teoritis bahwa kualitas produk yang unggul akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian apabila mampu dikonversi menjadi persepsi merek yang positif di benak konsumen. Dengan demikian, kualitas produk dan citra merek merupakan dua faktor yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Secara teoretis, hasil penelitian ini memberikan penguatan empiris terhadap konsep *perceived quality* dan *brand equity theory* dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada konteks produk minuman teh dalam kemasan, yaitu Teh Pucuk Harum.

Referensi

1. Jayanti, A., & Tasrim, T. (2023). “Polarization” of consumer behavior: S-O-R theory perspective. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship (JOBS)*, 3(2), 107–116. <https://doi.org/10.33476/jobs.v3i2.2925>
2. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
3. Aaker, D. (1991). *Brand Equity: La gestione del valore della marca* (pp. 347–356).
4. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
5. Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (2nd ed.). Alfabeta.
6. Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).
7. Purwanza, S. W., et al. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi. Media Sains Indonesia.
8. Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2019). PLS-SEM lanjutan.
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
10. Garvin, D. A. (1987). Dimensi kualitas produk.
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Erlangga.
12. Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
13. Dewi Widhy Asti, Hasbiah, S., & Wardhana Haeruddin, M. I. (2022). The influence of price and product quality on product purchasing decisions at PT Intan Pariwara. *Journal of Scientific Research, Education, and Technology (JSRET)*, 1(2), 238–258. <https://doi.org/10.58526/jsret.v1i2.32>
14. Dirwan, & Firman, A. (2023). The impact of brand image and product quality on purchasing decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 266–277. <https://doi.org/10.33096/jmb.v10i1.514>
15. Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
16. Ryananda, M. H., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 461–469. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11099>
17. Riswandani, A., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (Studi pada Kopi Kenangan Cabang Manukan, Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(1), 1–20.
18. Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Specs. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(1), 172. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>
19. Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25–34.
20. Wardani, P. E., Kriestian, A., & Adhi, N. (2022). The influence of brand ambassador, country of origin, and brand image on purchase decisions of skincare products. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 3(3), 88–98. <https://doi.org/10.55057/aje.2022.3.3.8>
21. Hokky, & Bernarto. (2021). Peran mediasi citra merek dalam keputusan pembelian.
22. Pramesti, et al. (2024). Mediasi citra merek dan perilaku konsumen.