



PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH PUCUK HARUM DI INDONESIA

Anisa Suci Lestari

Universitas Peradaban

Adithya Husni Tamimy

Universitas Peradaban

Mukhroji

Universitas Peradaban

Alamat: Jl. Raya Pagojengan Km. 03 Kec. Paguyangan Kab. Brebes

Korespondensi penulis : anisasucilestari29@gmail.com

Abstrak. *The purpose of this study was to determine the influence of product quality, price, and brand image on purchasing decisions. This study used quantitative methods. The sample size for this study was 95 respondents. Data were collected through questionnaires. Data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, partial t-tests, and simultaneous f-tests. The data were processed using SPSS 24. The analysis results indicated that product quality, price, and brand image significantly influenced purchasing decisions.*

Keyword: *product quality; price; brand image; purchasing decision*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sampel pada penelitian ini berjumlah 95 responden data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial) dan uji f (simultan), data diolah menggunakan SPSS 24. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *kualitas produk; harga; citra merk; keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu dan teknologi mempengaruhi terhadap pertumbuhan sektor industri. Perkembangan sektor industri tersebut dapat menciptakan persaingan ketat dapat dilihat dari beberapa produsen yang semakin banyak menawarkan berbagai jenis produk instan yang serupa dengan keunggulan dan manfaat dari masing-masing produk. Kondisi tersebut mendorong persaingan ketat antar pelaku usaha (Sri Utami Hanggondosari, 2021).

Teh Pucuk Harum telah menjadi produk minuman yg dikenal luas di pasar konsumen (Nyarmiyati, & Astuti, 2021), teh Pucuk Harum berhasil menciptakan citra merek yang mengedepankan kualitas produk. Produk ini dikenal menyajikan rasa teh yang otentik serta segar, menggabungkan tradisi dengan penemuan. Bahan-bahan yang digunakan pada pembuatan Teh Pucuk Harum menjadi fokus utama, dengan rasa yang spesial dan konsisten kualitas sebagai nilai tambah yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persaingan perusahaan teh dalam negeri semakin ketat, dimana setiap perusahaan berusaha meningkatkan penjualannya

menggunakan strategi dan bentuk promosi inovatif. Berbagai upaya ini tidak hanya difokuskan untuk menarik perhatian konsumen, akan tetapi untuk memperkuat posisi di pasar (Kotler, P., & Armstrong, 2018).

Kualitas produk menjadi elemen penting karena konsumen cenderung mencari pengalaman konsumsi yang memuaskan. di samping kualitas produk, harga juga sebagai pertimbangan utama bagi konsumen, sebagian konsumen memiliki batasan anggaran yg wajib dipertimbangkan ketika menentukan produk (Indrasari, M, 2019). Ketatnya persaingan menyebabkan pelaku usaha harus mengerahkan segala kemampuan mereka untuk bersaing di pasar, agar tetap dikenal dan terus berkembang.

Keputusan melibatkan pemilihan dua opsi atau lebih. Proses pengambilan keputusan konsumen menjadi aspek krusial dalam pemasaran, karena pilihan mereka akan menentukan apakah mereka memutuskan untuk membeli sesuatu atau tidak (Basu Swastha Dharmmesta, 2014). Penjualan online juga dilakukan di shopee dan Tokopedia, blibli, Lazada dan sebagainya dengan penjualan mencapai ribuan produk. Iklan kemasan the pucuk harum menunjukkan tiga ulat daun yang kesusahan karena mengkonsumsi dasar daun teh yang tidak enak. Lantas ulat tersebut ingin naik ke pucuk daun teh. daun teh dipucuk atau pucuk, dikenal lebih harum dan lebih enak dibandingkan daun the lainnya. Ketika mereka hendak mencapai bagian atas teh, seorang pria datang dan mengambil bagian atas teh. Iklan ditutup bersama pemajangan teh kemasan teh pucuk harum yang bermoto "teh terbaik rasanyadiatas" (Andri Asoka Sidantara R, Syahbilla Nur Oktora, & Rendi Maulana, 2024).

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Terdapat beberapa indikator yaitu Rasa, daya tahan, kesan kualitas, label & kemasan.

Harga

Menurut Kotler & Keller (2016) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elementer mudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada empat indikator harga yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga dalam pasar, Kesesuaian harga dengan manfaat

Citra Merk

Dapat didefinisikan bahwa citra merek adalah suatu penggambaran sifat-sifat ekstrinsik produk maupun layanan, termasuk usaha merek dalam memenuhi kebutuhan social ataupun psikologis bagi pelanggannya (Kotler & Keller, 2016). Pada beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa berbagai faktor yang berbeda-beda bisa mempengaruhi loyalitas merek.

Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin dikenal baik oleh konsumen citra suatu merek, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen kepada merek. Ada beberapa indikator yaitu Brand loyalty, Favorability, Perceived Quality.

Keputusan Pembelian

Sutisna (2002) menjelaskan bahwa mengenai keputusan pembelian sebagai berikut : “Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan perbedaan suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan”. Pengertian keputusan pembelian termasuk keputusan untuk membeli dan menggunakan produk/jasa merupakan perumusan beraneka alternatif tindakan dalam menggarap situasi yang dihadapi serta penetapan pilihan yang tepat antara beberapa alternatif yang tersedia. Setelah diadakan pengevaluasian mengenai keefektifan masing-masing untuk mencapai sasaran para pengambil keputusan. Indikator yaitu Harga, citra merek, kualitas produk, pembelian produk dan penentu pembelian.

METODE PENELITIAN

Adapun untuk penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen teh pucuk harum di beberapa kota di Indonesia dengan jumlah sampel 97 responden, data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur mengenai pertanyaan terkait kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, untuk menguji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t (parsial) dan uji f (simultan).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen yang digunakan pada penelitian valid dan reliabel.

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas produk X1	X1.1	0,856	0.205	Valid
	X1.2	0,607	0.205	Valid
	X1.3	0,493	0.205	Valid
	X1.4	0,357	0.205	Valid
	X1.5	0,568	0.205	Valid
Harga X2	X2.1	0,436	0.205	Valid
	X2.2	0,552	0.205	Valid
	X2.3	0,523	0.205	Valid
Citra merk X3	X3.1	0,855	0.205	Valid
	X3.2	0,555	0.205	Valid
	X3.3	0,358	0.205	Valid
	X3.4	0,529	0.205	Valid
	X3.5	0,548	0.205	Valid
Keputusan pembelian Y	Y.1	0,825	0.205	Valid
	Y.2	0,895	0.205	Valid
	Y.3	0,903	0.205	Valid
	Y.4	0,836	0.205	Valid
	Y.5	0,736	0.205	Valid

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MERK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH PUCUK HARUM DI INDONESIA**

Hasil dari uji validitas menunjukan variable kualitas produk, harga, citra merk dan keputusan pembelian menyatakan bahwa nilai rhitung lebih besar dari rtabel, maka berdasarkan data diatas menunjukan bahwa semua instrumen yang digunakan valid.

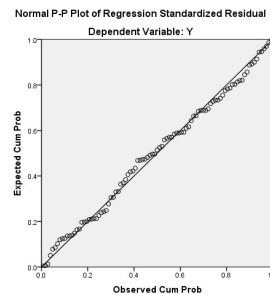
Variabel	Cronbach's alpha	aStandar	Keterangan
Kualitas Produk	0,933	0,20	Realibel
Harga	0,930	0,20	Realibel
Citra Merk	0,931	0,20	Realibel
Keputusan Pembelian	0,934	0,20	Realibel

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas, bahwa setiap variabel yang digunakan memiliki hasil cronbach's alpha yang melebihi 0.20 dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Untuk menguji kenormalan dengan menggunakan normal p-p plot, jika data normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti ke garis diagonalnya



Berdasarkan hasil normal p-p plot terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Maka analisis regresi layak digunakan meskipun terdapat sedikit plot yang menyimpang dari garis diagonal.

Uji Multikolinearitas.

Uji multikolinearitas digunakan untuk membuktikan sejauh mana model dari suatu regresi memiliki korelasi antara dua atau lebih variabel independent. Uji ini dapat dilihat melalui nilai TOL (Tolerance) dan VIF (Variance Inflation Factor) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	.333	3.001
X2	.528	1.894
X3	.321	3.117

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk X1 memiliki nilai tolerance sebesar 0.333 (dibawah angka 1) dan nilai VIF sebesar 3.001 (dibawah 10), harga X2 nilai tolerance 0.528 dan VIF 1.894, sedangkan citra merk X3 memiliki nilai tolerance 0.321 dan VIF 3.117, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda adalah analisis yang menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk mencari hubungan dengan variabel terikat. Berdasarkan hubungan variabel kualitas produk (X1), harga (X2), citra merk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat hasil regresi dibawah ini:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.232	1.353		-.171	.864
X1	.391	.111	.378	3.517	.001
X2	.248	.143	.147	1.728	.087
X3	.395	.121	.358	3.270	.002

A . Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar -0.232 , sedangkan kualitas produk (X1) sebesar 0.391, harga (X2) 0.248 dan citra merk (X3) sebesar 0.395. sehingga persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah :

$$Y = -0.232 + 0.391X_1 + 0.248X_2 + 0.395X_3$$

Hasil Uji Hipotesis

Pada tahap pengujian hipotesis, pengujian dibedakan menjadi dua kategori, yaitu uji individu (parsial) dan uji bersama (simultan). T-test digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh tiap-tiap variabel terhadap variabel yang tergantung (dependen), sedangkan guna menguji pengaruh keseluruhan dari semua variabel bebas secara bersamaan menggunakan F-test. Rincian hasilnya ditampilkan tabel ini

Uji t (Parsial)

Uji t menjadi uji yang dipakai dalam penelitian agar mengetahui seberapa baik variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikatnya. Dengan kriteria jika t hitung bernilai lebih kecil dari t tabel atau apabila nilai signifikan setiap variabel < 0.05 maka dikatakan variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas. Dibawah ini merupakan hasil uji parsial.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MERK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH PUCUK HARUM DI INDONESIA**

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.232	1.353		-.171	.864
	Kualitas Produk	.391	.111	.378	3.517	.001
	Harga	.248	.143	.147	1.728	.087
	Citra Merek	.395	.121	.358	3.270	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berupa:

1. Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ dan nilai thitung $3.517 > t_{tabel} 1.661$. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Harga memiliki nilai signifikansi $0.087 > 0.05$ dan nilai thitung $1.728 > t_{tabel} 1.661$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian.
3. Citra Merk memiliki nilai signifikansi $0.002 < 0.05$ dan nilai thitung $3.270 > t_{tabel} 1.661$. Dengan demikian citra merk berpengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengindikasi apakah variabel bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel terikat.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1053.246	3	351.082	56.438	.000 ^b
Residual	566.080	91	6.221		
Total	1619.326	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai fhitung sebesar 56.438 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai $\text{sig.} < 0.05$ ($0.000 < 0.05$). Maka dengan demikian hipotesis diterima atau dengan kata lain kualitas produk (X1), harga (X2) dan citra merk (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pembelian teh pucuk harum menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada produk Teh Pucuk Harum untuk variabel Kualitas Produk (X1), nilai signifikan yang diperoleh ialah 0.001 jauh lebih kecil dari 0.05. Berarti, Kualitas Produk memiliki pengaruh besar secara individu terhadap keputusan pembelian (Y). Dan hipotesis kedua (H2) dianggap diterima

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada produk Teh Pucuk Harum, diperoleh nilai signifikan untuk variabel Harga (X2) 0.087, lebih besar dari batas signifikan 0.05. Ini menunjukkan bahwasanya Harga tidak memberikan dampak yang berarti secara individu terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi, hipotesis ketiga (H3) tidak diterima dan ditolak.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada produk Teh Pucuk Harum untuk variabel Citra Merek (X1), nilai signifikan yang diperoleh ialah 0.002 jauh lebih kecil dari 0.05. Berarti, Citra Merek memiliki pengaruh besar secara individu terhadap keputusan pembelian (Y). Dan hipotesis keempat (H4) dianggap diterima

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dicoba terhadap konsumen teh pucuk harum, bisa disimpulkan bahwa secara simultan, variabel kualitas produk, harga dan citra merek memiliki dampak besar terhadap Keputusan Pembelian, menandakan sebenarnya ketiga faktor itu secara bersamaan memiliki kontribusi terhadap perilaku pembelian pada konsumen teh pucuk harum. Perihal ini menampilkan ternyata meskipun harga lumayan murah, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum masih kurang kuat. Kualitas produk juga berdampak besar dan paling berpengaruh pada keputusan pembelian teh pucuk harum. Kualitas teh pucuk harum yang baik, dapat dirasakan para konsumen langsung, akhirnya mereka juga cenderung tinggi melakukan pembelian pada teh pucuk harum. Tentu saja citra merek juga berdampak besar dan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian teh pucuk harum.

Daftar Pustaka

- Agustin, E. W. (2022). Analisis komponen ekuitas merek Teh Pucuk Harum terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di pasar swalayan Kota Surakarta. *Agrista*.
- Andjarwati, A. L., & Chusniartiningsih, E. (2018). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan Teh Pucuk Harum wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(2), 189–202.
- Anjasmara, R., Winarso, W., Putra, C. I. W., Komariah, N. S., & Anas, H. (2025). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Kota Bekasi. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(2), 1040–1051.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12. Jakarta. Penerbit Erlangga.

***PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MERK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH PUCUK HARUM DI INDONESIA***

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Ningrum, H. A. (2024). *Pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum dalam kemasan* (Undergraduate thesis). Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Nyarmiati, & Astuti. (2021). *Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS Universitas Buddhi Dharma*, 1(3).
- Oktaviani, V. R. (2019). *Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum: Studi kasus pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana* (Undergraduate thesis). Universitas Mercu Buana.
- Patisari, C. P. (2025). *Pengaruh kualitas produk, citra merek, cita rasa dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Setu, Jakarta Timur* (Undergraduate thesis). Universitas Mercu Buana.
- Safitri, L. S., & Triastuti, D. (2024). *Kesadaran merek dan atribut mutu sensori minuman teh dalam kemasan. Paradigma Agribisnis*.