Volume 2 No. 2 2025, 1052 - 1065
DOI : https://doi.org/10.62335

SINERGI

Jurnal Riset Ilmiah
https://manggalajournal.org/index.php/SINERGI
E-ISSN 3031-3947

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH PUCUK HARUM DI KOTA BEKASI

Rismawati Ramadhania[1] , Hapzi Ali[2] , Muhammad Asif Khan[3] , Ni Nyoman Sawitri[4] , Dovina Navanti[5]

[1,2,3,4,5]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: rismawatiramadhania207@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received :20-01-2025
Revised :07-02-2025
Accepted :12-02-2025

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions, Customer Satisfaction*

DOI: *https://doi.org/10.62335*

ABSTRACT

The influence of brand image and product quality on customer satisfaction through purchasing decisions for Pucuk Harum Tea in Bekasi City. This research uses a quantitative approach through the Accidental Sampling technique for sampling. A total of 135 people in the city of Bekasi focusing on North Bekasi who had used Teh Pucuk Harum products were the research samples. Data examination uses the Partial Least Square (PLS) SEM method on SmartPLS 4.0. The research findings reveal the following: 1.) Brand Image has a significant effect on Purchasing Decisions, 2.) Brand Image has a significant effect on Customer Satisfaction, 3.) Product Quality has a significant effect on Purchasing Decisions, 4.) Product Quality has no significant effect on Customer Satisfaction, 5.) Purchasing Decisions have a significant effect on Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Kota Bekasi. Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif melalui teknik Accidental Sampling untuk pengambilan sampel. Sebanyak 135 masyarakat di kota bekasi yang memfokuskan di bekasi utara yang pernah menggunakan produk Teh Pucuk Harum menjadi sampel penelitian. Pemeriksaan data mempergunakan metode SEM Partial Least Square (PLS) pada SmartPLS 4.0. Temuan penelitian mengungkapkan hal – hal berikut: 1.) Citra

Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 2.) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, 3.) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 4.) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, 5.) Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan..

PENDAHULUAN

Dunia usaha turut terdampak oleh kemajuan era globalisasi saat ini, terbukti dengan banyaknya pesaing dan memungkinkan para pelaku usaha untuk memperlihatkan ciri khasnya. Meningkatnya jumlah bisnis yang mempromosikan berbagai kategori produk dengan berbagai nama merupakan bukti persaingan di sektor industri.

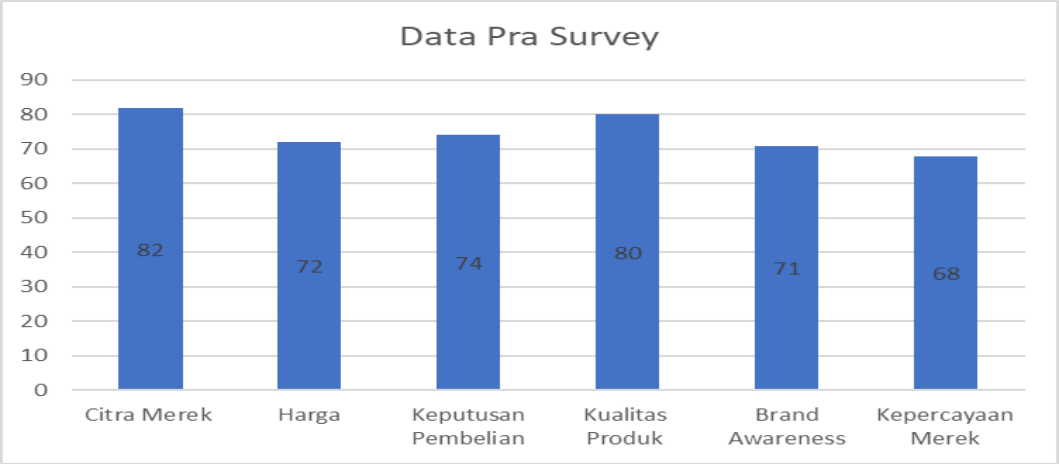
Salah satunya sektor yang paling berkembang di indonesia ialah minuman teh yang sering dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai sajian nikmat sekaligus menyehatkan, teh menjadi salah satu minuman yang banyak dinikmati dan diminum oleh banyak orang. Pucuk daun tanaman teh bukanlah satu-satunya daun yang digunakan untuk membuat produk teh, daun lainnya, termasuk bunga telang

Sebuah perusahaan bernama PT. Mayora Indah Tbk membuat teh kemasan siap saji. Berdiri pada tanggal 17 Februari 1977, PT. Mayora Indah Tbk ialah organisasi bisnis produk Indonesia yang memiliki fasilitas awal di Tangerang. Usaha ini go public pada tahun 1990. Teh diproduksi oleh PT. Mayora Indah Tbk dengan merek dagang "Teh Pucuk Harum" dan hadir dalam kemasan siap minum.

Berdasarkan laporan Top Brand Index Tahun 2020 ke 2021 mengalami penaikan dan dari 2021 mengalami penurunan sampai tahun 2024, penurunan penjualan yang terus menurun pada teh pucuk harum.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, setiap pelanggan mempertimbangkan berbagai kriteria saat membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli seperti popularitas produk, harga, dan kualitas.Sebelum memilih untuk membeli, konsumen biasanya menjalankan beberapa yaitu mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, mempertimbangkan pilihannnya, membuat keputusan dan menunjukkan setelah pembelian (Pramono, 2023).

Peneliti melakukan pra survey dengan tujuan agar menemukan berbagai factor yang berpengaruh pada (Y2), terdapat dua faktor yang secara dominan berpengaruh pada kepuasaan pelanggan, kuesioner ini di isi sebanyak 20 responden pelanggan yang membeli Teh Pucuk Harum.



Gambar 1 Pra Survey

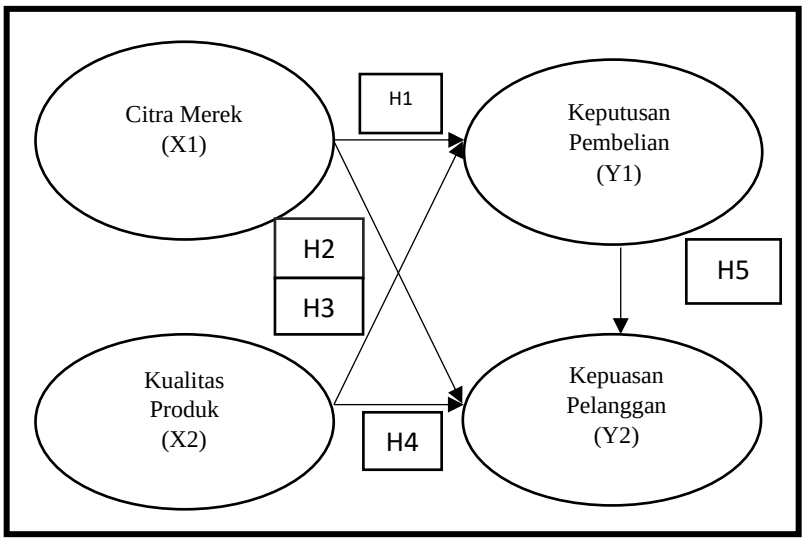
Hasil Pra survey ini bahwasannya ada 3 faktor dominan mempengaruhi Y ialah Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian berlandaskan dari latar belakang dan pra riset, bahwa citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pemmbelian, hal ini selaras dengan penelitian yang telah di lakukan oleh: (Ali, 2023), (rizky Syamsidar, 2019), (Sianipar, 2019), (Budiono, 2020), (Ali, 2022b), (Murtiningsih, 2023), (Ali, 2022), (Hapziali, 2024).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat di rumuskan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan?
5. Apakah Keputusan Pembelian Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan?

Kerangka Pemikiran

Dibawah ini bagan kerangka pemikiran dengan judul "Pengaruh Citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasaan pelanggan melalui keputusan pembelian pada Teh Pucuk Harum Di Kota Bekasi".



Hipotesis Penelitian

Penulis dapat merumuskan hipotesis penelitian berikut ini berdasarkan kerangka pemikiran yang diberikan:

1) H1 : Citra Merek berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
2) H2 : Citra Merek berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan
3) H3 : Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
4) H4 : Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan
5) H5 : Keputusan Pembelian Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian adalah pengukuran, komputasi, rumus, dan kepastian data numerik digunakan dalam perencanaan, prosedur, pengembangan hipotesis, metode, analisis data, dan pengambilan kesimpulan di kenal dengan penelitian kuantitatif (Charismana et al., 2022).

Pelanggan yang membeli produk Teh Pucuk Harum merupakan target penelitian ini. Metode *Hair* digunakan untuk menentukan ukuran sampel karena ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti. *Accidental Sampling* Mengambil sampel acak sederhana berarti individu yang ditemukan secara kebetulan dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel jika mereka merupakan sumber data yang layak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Karakteristik	Jumlah Responden	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	67	49,6%
	Laki – Laki	68	50,4%
	Jumlah	**135**	**100%**
Usia	10 – 20 Tahun	40	29,6%
	21 – 30 Tahun	61	45,2%
	31 – 40 Tahun	34	25,2%
	Jumlah	**135**	**100%**
Domisili	Harapan Baru	27	20%
	Harapan Jaya	22	16,3%
	Kaliabang Tengah	20	14,8%
	Marga Mulya	19	14,1%
	Perwira	23	17%
	Teluk Pucung	24	17,8%
	Jumlah	**135**	**100%**

Sumber : Diolah data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, karakteristik responden dianalisis sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin paling banyak yakni pria senilai 50,4% atau 68 orang responden, sedangkan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak49,6% atau 67 orang. Melalui data yang dikumpulkan, ditunjukkan bahwa mayoritas responden Teh Pucuk Harum berasal dari kalangan laki – laki.
2. Usia Responden pelanggan produk Teh Pucuk Harum Di bekasi Utara berdasarkan usia urutan pertama paling banyak berusia sekitar 21 – 30 tahun dengan jumlah 61 orang yang di persentasikan senilai 45,2%, , kemudian urutan kedua berusia 10 – 20 tahun dengan jumlah 40 orang yang di persentasikan senilai 29,6% , sedangkan urutan ketiga usia palinh sedikit ialah 31 – 40 tahun yang hanya berjumlah 34 orang yang di persentasikan senilai 5%. Berdasarkan data diatas meunjukkan secara umum, konsumen Teh Pucuk Harum mayoritas berasal dari kelompok usia 21 hingga 30 tahun.
3. Pelanggan produk Teh Pucuk Harum di bekasi utara berdasarkan domisili paling banyak dari Harapan Baru dengan jumlah 27 orang yang dipersentasekan senilai 20 % dan dari domisili paling sedikit ialah berjumlah Marga Mulya 19 orang yang dipersentasikan senilai 14, 1%

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Validitas ukuran ini dinilai dengan cross-loading, dengan nilai 0,7 atau lebih besar digunakan sebagai kriteria untuk menentukan validitas. Di bawah ini adalah cross loading untuk setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 2 Uji Validitas

	CM (X1)	KP (X2)	KB (Y1)	KL(X2)
CM 1	0.812	0.727	0.740	0.688
CM2	0.806	0.671	0.693	0.635
CM3	0.825	0.666	0.694	0.696
CM4	0.807	0.666	0.727	0.646
CM5	0.792	0.700	0.706	0.652
CM6	0.787	0.671	0.697	0.702
KP1	0.711	0.831	0.764	0.661
KP2	0.652	0.779	0.696	0.638
KP3	0.616	0.750	0.665	0.627
KP4	0.610	0.768	0.681	0.626
KP5	0.630	0.710	0.609	0.632
KP6	0.646	0.755	0.641	0.603
KP7	0.656	0.749	0.696	0.616
KP8	0.668	0.769	0.680	0.653
KP9	0.690	0.769	0.716	0.672
KP10	0.700	0.810	0.760	0.641

KB1	0.736	0.717	0.785	0.666
KB2	0.670	0.709	0.787	0.679
KB3	0.700	0.715	0.829	0.656
KB4	0.699	0.722	0.783	0.693
KB5	0.731	0.700	0.810	0.634
KB6	0.686	0.692	0.806	0.690
KB7	0.651	0.677	0.729	0.709
KB8	0.647	0.678	0.733	0.710
KL1	0.703	0.662	0.703	0.788
KL2	0.670	0.632	0.670	0.767
KL3	0.671	0.678	0.671	0.819
KL4	0.708	0.660	0.708	0.801
KL5	0.687	0.650	0.687	0.800
KL6	0.720	0.669	0.720	0.815

Sumber : Diolah data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa nilai cross loading untuk setiap pernyataan indikator signifikan dibandingkan dengan pernyataan indikator untuk variabel
lainnya. Oleh karena itu, hasil pengujian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

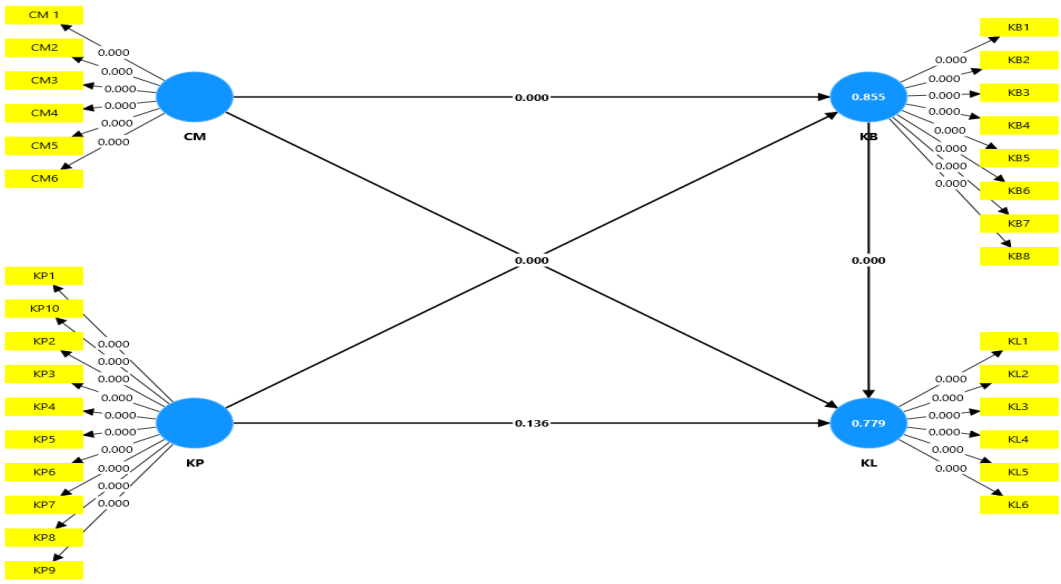
Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reabilitas

No	Pernyataan	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
1	**CM (X1)**	0.891	0.891	0.917	0.648
2	**KP (X2)**	0.925	0.926	0.937	0.596
3	**KB (Y1)**	0.910	0.910	0.927	0.614
4	**KL (Y2)**	0.886	0.887	0.913	0.638

Sumber: Olah data primer (2025)

Reliabilitas komposit umumnya memiliki nilai minimum 0,7, yang berarti bahwa metrik ini dapat dianggap memiliki reliabilitas yang baik secara statistik.



R-squared memiliki tiga kategori penilaian berdasarkan hasil pengujian: Nilai Rsquared diklasifikasikan sebagai 1) kuat jika lebih besar dari 0,75, 2) sedang jika berada di antara 0,74 dan 0,5, dan 3) lemah jika berada di antara 0,49 dan 0,25. Nilai R-squared dari data yang diolah menggunakan SmartPLS 4.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y1)	0.855	0.853	Kuat
Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.779	0.774	Kuat

Sumber: Olah data primer (2025)

Sebagaimana yang tercantum dalam Tabel 4 di atas, faktor yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian senilai 0,855 yaitu 85,5 % dari jumlah keseluruhan sisa 14,5% di pengaruhi faktor lain di luar studi. Kemudian faktor yang berkaitan pada Kepuasaan Pelanggan 0,779 yaitu 77,9% dari jumlah keseluruhan. Dan 22,1 % dipengaruhi faktor lain diluar studi. Selain itu, terdapat beberapa faktor lain yang juga memberikan dampak diantaranya yaitu :

1. Harga : (Ichsan & Nasution, 2022), (Ali, 2022), (Gunawan & Ali, 2023),(Pratama & Ali, 2022),(Anugrah, Purwanto, Suyoto, 2022)
2. Kualitas Pelayanan : (Ali & Dwikotjo, 2022), (Hapziali, 2024), (Syeha Rahmawati & Dwikotjo Sri Sumantyo, 2023).
3. Keberagaman Produk : (Wardhani & Dwijayanti, 2021), (Capriati, 2023), (Jaya & Gumanti, 2023), (Yulianti & Baehaqi, 2023).

Hasil

untuk memutuskan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak berdasarkan temuan dari analisis inner model. Tabel berikut ini adalah:

Tabel 5 ***Path Coefficient***

No	Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Keteragan
1	**Citra Merek (X1) => Keputusan Pembelian (Y1)**	0.432	0.422	0.082	5.252	0.000	Berpengaruh dan Signifikan
2	**Citra Merek (X1) => Kepuasan Pelanggan (Y2)**	0.259	0.260	0.106	2.446	0.014	Berpengaruh dan Signifikan
3	**Kualitas Produk (X2) => Keputusan Pembelian (Y1)**	0.529	0.535	0.077	6.847	0.000	Berpengaruh dan Signifikan
4	**Kualias Produk (X2) => Kepuasan Pelanggan (Y2)**	0.159	0.155	0.107	1.491	0.136	Tidak berpengaruh dan Tidak signifikan
5	**Keputusan Pembelian (Y1) => Kepuasaan Pelanggan (Y2)**	0.497	0.496	0.134	3.718	0.000	Berpengaruh dan Signifikan

Sumber: Olah data primer (2025)

1. **Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**
   Dari temuan pengujian bahwa Citra Merek mempunyai nilai t-statistik (5,252 > 1,96) serta memiliki p-value (0,000 < 0,05). Maka dapat di simpulkan bahwasannya Citra Merek pada Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan **(H1 Diterima).**
2. **Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan**
   Dari hasil uji bahwasannya Citra Merek memiliki nilai t-statistik (2,446 > 1,96) serta memiliki p-value (0,014 < 0,05). Maka dapat di simpulkan bahwa Citra Merek pada Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan **(H2 Diterima).**

3. **Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**
   Dari hasil uji bahwasannya Kualitas Produk mempunyai nilai t-statistik (6,847 > 1,96) serta memiliki p-value (0,000 < 0,05). Maka dapat di simpulkan bahwa Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian berdampak penting **(H3 Diterima).**
4. **Kualitas Produk Tidak Berpengaruh dan Tidak Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan**
   Berdasarkan hasil pengujian bahwa Kualitas Produk mempunyai nilai t-statistik (1,491 < 1,96), memiliki p-value (0,136 > 0,05). Maka dapat di simpulkan bahwa Kualitas Produk pada Kepuasan pelanggan tidak berdampak penting **(H4 Ditolak).**
5. **Keputusan Pembelian Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan**
   Menurut hasil pengujian bahwasannya Keputusan Pembelian mempunyai nilai t-statistik (3,718 < 1,96) dan mempunyai p-value (0,000 > 0,05). Maka dapat di simpulkan bahwa Keputusan Pembelian pada Kepuasan pelanggan berdampak penting **(H5 Diterima).**

Pembahasan

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel literature review ini dalam konsentrasi Manajemen Pemasaran adalah:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum. Untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian, maka yang harus dilakukan oleh pihak manajamen adalah: 1.) Citra Perusahaan (*Corporate Image*): Teh Pucuk Harum memiliki keunggulan di bandingkan merek teh lain 2.) Citra Pemakai (*User Image*): mudah menemukan Teh Pucuk Harum di berbagai toko atau minimarket 3.) Citra Produk (*Product Image*): Teh Pucuk selalu mengedapankan kesegaran dan kualitas

Apabila Teh Pucuk Harum menciptakan citra pada perusahaan,pemakai, dan produk, maka akan berdampak pada Keputusan Pembelian : 1.) Menghimpun Informasi : informasi yang di temukan tentang teh pucuk harum sangat akurat 2.) Menyesuaikan Kebutuhan : membeli Teh Pucuk Harum karena sesuai kebutuhan 3.) Prioritas yang akan dibeli : Teh Pucuk Harum menjadi Prioritas Utama di bandingkan merek lain 4.) Kepuasan Konsumen : Teh Pucuk Harum memberikan kepuasan yang sesuai harapan

Peneliti menyatakan bahwasannya Citra Merek memberikan pengaruh positif serta penting pada keputusan pembelian Produk Teh Pucuk Harum. Hal tersebut di karenakan konsumen di kota bekasi akan melakukan suatu Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum hingga ke tahap pembelian yang di timbulkan dari kepercayaan Citra Merek yang di buat sangat baik.

Penelitian ini juga selaras dengan studi (Ali, 2023), (Al Azahari Azahari & Lukmanul Hakim, 2021) dan (Yohana Dian Puspita & Ginanjar Rahmawan, 2021) yang menjelaskan bahwa terdapat dampak positif serta penting pada variabel Citra Merek pada Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Teh Pucuk Harum. maka yang harus dilakukan oleh pihak manajamen adalah: 1.) Citra Perusahaan (*Corporate Image*): Teh Pucuk Harummemiliki keunggulan di bandingkan merek teh lain 2.) Citra Pemakai (*User Image*): mudah menemukan Teh Pucuk Harum di berbagai toko atau minimarket 3.) Citra Produk (*Product Image*): Teh Pucuk selalu mengedapankan kesegaran dan kualitas

Apabila Teh Pucuk Harum menciptakan citra pada perusahaan, pemakai, dan produk maka akan berdampak pada Kepuasan Pelanggan : 1.) Kesesuaian Harapan : Teh Pucuk Harum sesuai dengan harapan sebelum melakukan pembelian 2.) Kemudahan Memperoleh : Mudah menemukan teh Pucuk Harum dalam berbagai varian ukuran di tempat pembelian 3.) Pengalaman Masalalu : Teh Pucuk Harum di masa lalu memberikan kepuasan yang sama hingga saat ini.

Peneliti menyimpulkan bawa Citra Merek berdampak Positif serta penting pada Kepuasan Pelanggan. Hal ini tersebut dikarenakan citra merek produk teh pucuk harum memberikan kepuasan pada pelanggan saat menggonsumsi.

Penelitian ini selaras pada studi oleh (Siregar, 2020), (Ali, 2022), dan (Fahmi, 2021) yang menjelaskan bahwa adanya dampak positif serta penting pada variabel Citra Merek pada kepuasaan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum. Untuk mempengaruhi Pelanggan melakukan keputusan pembelian maka yang harus dilakukan oleh pihak manajamen adalah: 1.) Ciri – Ciri Produk : aroma Teh Pucuk Harum sangat khas dan menggugah selera 2.) Kesesuai dengan Spesifikasi : Teh Pucuk Harum selaras pada klaim kualitas produk yang di janjikan 3.) Ketahanan : daya tahan kualitas kemasan Teh Pucuk Harum dalam menjaga kesegaran produk 4.) Kehandalan: Teh Pucuk Harum untuk menjadi minuman teh berkualitas 5.) Desain : Kemesan Teh Pucuk Harum praktis mudah untuk di bawa.

Apabila Teh Pucuk Harum menciptakan Aspek produk, kecocokan dengan spesifikasi, durabilitas, ketangguhan, dan desain maka akan berdampak pada Keputusan Pembelian konsumen : 1.) Menghimpun Informasi : informasi yang di temukan tentang teh pucuk harum sangat akurat 2.) Menyesuaikan Kebutuhan : membeli Teh Pucuk Harum karena sesuai kebutuhan 3.) Prioritas yang akan dibeli : Teh Pucuk Harum menjadi Prioritas Utama di bandingkan merek lain 4.) Kepuasan Konsumen : Teh Pucuk Harum memberikan kepuasan yang sesuai harapan.

Dapat disimpulkan dinyatakan bahwasannya kualitas produk berdampak positif dan penting pada Keputusan Pembelian. Hal tersebut terjadi di karenakan pelanggan yang puas pada kualitas produk Teh Pucuk Harum setelah melakukan pembelian.

Penelitian ini juga selaras pada studi (Syaifuddin, 2024), (Sawitri, 2021), dan (Lini et al., 2024) yang mengatakan, adanya dampak positif dan penting pada variabel Kualitas Produkcpada Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bahwa Kualitas Produk tidak berepengaruh Positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini memperlihatkan karena adanya riview negatif tentang kualitas produk Teh Pucuk Harum dari beberapa pembeli yang tidak puas pada produk Teh Pucuk Harum.

Fakta di lapangan yang menjelaskan fenomena tersebut adalah karena adanya keluhan dari beberapa pelanggan terkait kualitas produk Teh Pucuk Harum seperti rasa yang terlalu manis atau terkadang asam dan kecut, dan di temukan juga kemasan produk Teh Pucuk Harum yang sudah penyok, sehingga mempengaruhi Pelanggan terhadap kualitasnya.

Penelitian ini sejalan pada (Hapziali, 2024), (Wahidah, 2022) dan (Suwikromo et al., 2022) yang menjelaskan bahwa tidak berdampak serta tidak penting pada variabel Kualitas Produk pada Kepuasan Pembeli

5. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Teh Pucuk Harum. maka yang harus dilakukan oleh pihak manajamen adalah: 1.) Menghimpun Informasi : informasi yang di temukan tentang teh pucuk harum sangat akurat 2.) Menyesuaikan Kebutuhan : membeli Teh Pucuk Harum karena sesuai kebutuhan 3.) Prioritas yang akan dibeli : Teh Pucuk Harum menjadi Prioritas Utama di bandingkan merek lain 4.) Kepuasan Konsumen : Teh Pucuk Harum memberikan kepuasan yang sesuai harapan

Apabila Teh Pucuk Harum menciptakan menghimpun informasi,menyesuaikan, prioritas yang akan dibeli, kepuasan konsumen, maka akan berdampak pada Kepuasan Pelanggan : 1.) Kesesuaian Harapan : Teh Pucuk Harum sesuai dengan harapan sebelum melakukan pembelian 2.) Kemudahan Memperoleh : Mudah menemukan teh Pucuk Harum dalam berbagai varian ukuran di tempat pembelian 3.) Pengalaman Masalalu : Teh Pucuk Harum di masa lalu memberikan kepuasan yang sama hingga saat ini.

Dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh secara positif serta penting pada kepuasan pembeli. Hal ini tersebut dapat terjadi karena konsumen yang merasakan puas denga minuman Teh Pucuk Harum, memperlihatkan jika keputusan yang tepat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Penelitian ini juga selaras pada studi (Rafqi Ilhamalimy & Mahaputra, 2021) serta (Suryana et al., 2023) yang mengatakan terdapat dampak postif dan penting pada variabel Keputusan Pembelian pada Kepuasan Pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian Teh Pucuk Harum. Berdasarkan pada hipotesis yang telah di paparkan di atas, hasil dari pengolahan pada data dan juga pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4. Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
5. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

Al Azahari Azahari, & Lukmanul Hakim. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis (Jmob)*, *1*(4), 553–564. https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/article/view/3779/pdf

Ali, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *3*(3), 329–346. https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837

Ali, H. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP DENGAN LOYALITAS KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING (Studi Pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, *2*(11), 3392–3411. https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.979

Ali, H., & Dwikotjo, F. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengarui Loyalitas Pelanggan; Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Revie Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *3*(6), 582–591.

Anugrah, Purwanto, Suyoto, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan. *Jurnal Kewarganegaraan*, *6*(1), 1–17.

Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, *17*(02), 1–15. https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664

Capriati, Z. F. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Koperasi Visiana Bakti Tvri Jakarta. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, *6*(1), 170–177. https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.631

Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn*, *9*(2), 99–113. https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333

Fahmi, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Citra Merek, Lokasi Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *2*(5), 565–572. https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.565

Gunawan, I., & Ali, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada WR. Gado-Gado Maya. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, *1*(1), 1–17. https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.114

Hapziali, M. A. K. (2024). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PROMOSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI PERUMDA TIRTA BHAGASASI BEKASI*. *2*(3), 2727–2735.

Ichsan, R. N., & Nasution, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan

Pelanggan Pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, *4*(3), 1281–1288. https://doi.org/10.34007/jehss.v4i3.629

Jaya, I., & Gumanti, M. (2023). Analisis Keragaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Darsa Fruits Chips. *ECo-Fin*, *5*(3), 289–294. https://doi.org/10.32877/ef.v5i3.984

Lini, N., , Bahtiar Efendi, H. P., & Yudianto, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian*. *3*, 23–30. https://doi.org/10.32699/magna.v3i2.7884

Murtiningsih, D. (2023). Pengaruh Word of Mouth , Harga, Kualitas Produk. *Pengaruh Word Of Mouth, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi*, *04*(01), 29–37.

Pramono, S. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap KeputusanPembelian Konsumen Pada Perumahan Bale Agung Pemalang. *Jurnal Akuntan Publik*, *1*(1), 90–106. https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.322

Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi …*, *3*(5), 469–478. https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/988%0Ahttps://dinastirev.org/JEMSI/article/download/988/622

Rafqi Ilhamalimy, R., & Mahaputra, M. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, *1*(1), 85–97. https://doi.org/10.38035/jihhp.v1i1.604

rizky Syamsidar, euis soliha. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jbe*, *26*(2), 146–154. https://www.unisbank.ac.id/ojs;

Sawitri, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, *10*(01), 123–137. https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12653

Sianipar, G. J. . (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *19*, 183–196. https://doi.org/10.54367/jmb.v19i2.576

Siregar, M. K. S. (2020). Pengaruh Citra Merk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, *1*(2), 111–118. https://doi.org/10.34012/jebim.v1i2.906

Suryana, P., Fauziah, R., & Purnami, B. Y. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pelanggan Sariayu Di Indramayu). *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *7*(1), 121–134. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i1.308

Suwikromo, R. M., Soegoto, A. S., & Ogi, I. W. . (2022). Analisis Kualitas Produk Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset*

Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, *10*(3), 410. https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42278

Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, *6*, 240–245. https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.856

Syeha Rahmawati, N., & Dwikotjo Sri Sumantyo, F. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaa Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Lazada di Wilayah Kota Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Terapan*, *1*(1), 40–53. https://doi.org/10.38035/jpmpt.v1i1.82

Wahidah, S. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa UnHar Pelanggan Marketplace Online). *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, *2*(3), 143–152. https://doi.org/10.47065/jamek.v2i3.324

Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, *5*(1), 510–521. https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14169

Yohana Dian Puspita, & Ginanjar Rahmawan. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, *8*(2), 98–104. https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644

Yulianti, L., & Baehaqi, M. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pusaka Indah Swalayan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, *5*(1), 94–105. https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i1.436