

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Kasus Mie Gacoan di Tangerang Selatan)

Joshua Valerio¹, Haikal Zakky Azizi², Sumando Magnus Siboro³

¹ Universitas Pembangunan Jaya

² Universitas Pembangunan Jaya

³ Universitas Pembangunan Jaya

Info Artikel

Article history:

Received Nov, 2025

Revised Nov, 2025

Accepted Nov, 2025

Kata Kunci:

Citra merek; Keputusan pembelian; Kualitas produk; Mediasi; Mie Gacoan; PLS-SEM

Keywords:

Brand image; Mediation; Mie Gacoan; Product quality; Purchase decision; PLS-SEM

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana citra merek mie gacoan di Tangerang Selatan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan tentang kualitas produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden, dan metode survei digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner digunakan sebagai alat untuk menghitung skor jawaban responden. Untuk menguji model pengukuran dan struktural, analisis data SmartPLS digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Selain itu, telah terbukti bahwa citra merek berfungsi sebagai penghubung yang kuat antara keputusan pembelian dan kualitas produk. Hasil menunjukkan bahwa bisnis makanan dan minuman, terutama UMKM seperti Mie Gacoan, harus memastikan kualitas produk dan membangun citra merek yang kuat. Ini akan memengaruhi keputusan konsumen dan meningkatkan daya saing pasar.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how the brand image of Mie Gacoan in South Tangerang influences customer purchasing decisions regarding product quality. This study used a quantitative approach. The sample size in this study was 110 respondents, and a survey method was used to collect data. A questionnaire was used as a tool to calculate the scores of respondents' answers. To test the measurement and structural models, SmartPLS data analysis was used. The results showed that brand image and purchasing decisions were significantly influenced by product quality. Furthermore, it has been proven that brand image serves as a strong link between purchasing decisions and product quality. The results suggest that food and beverage businesses, especially MSMEs like Mie Gacoan, must ensure product quality and build a strong brand image. This will influence consumer decisions and increase market competitiveness.

This is an open access article under the CC BY-SA license.



Corresponding Author:

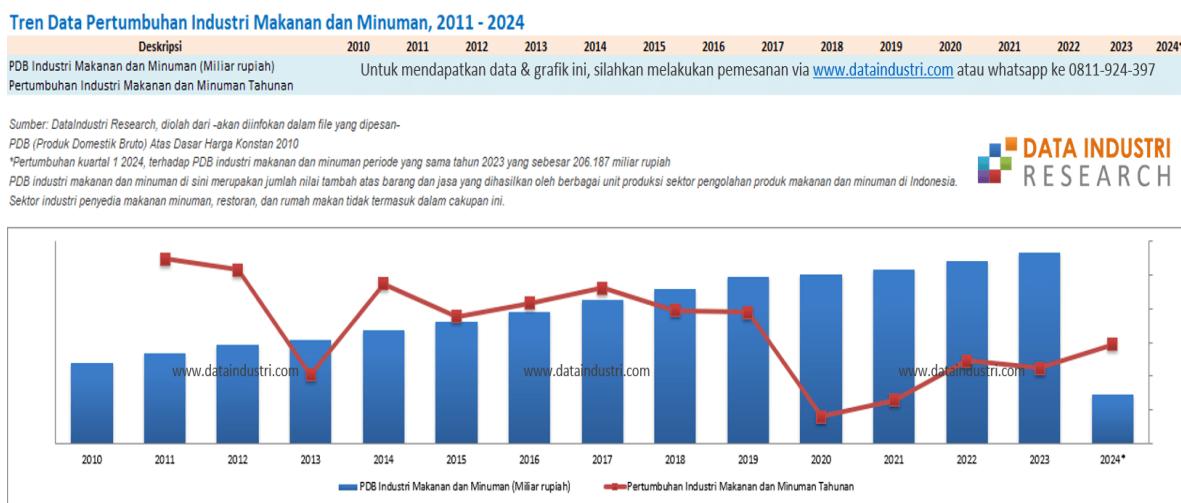
Name: Joshua Valerio

Institution: Universitas Pembangunan Jaya

Email: valeriorio599@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Bisnis makanan dan minuman modern berkembang dengan cepat. Berbagai bisnis telah berkembang di mana-mana. Dengan keadaan saat ini, pelanggan mencari sesuatu yang dapat mempermudah kehidupan sehari-hari mereka dengan lebih efisien, efisien, dan praktis. Karena industri makanan dan minuman (F&B) memainkan peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia, ini merupakan sektor yang sangat potensial. Pemerintah terus memprioritaskan bisnis makanan dan minuman karena menyadari nilai kualitatif dan kuantitatif industri ini. Hal ini dibuktikan dengan data yang menunjukkan pertumbuhan sebesar 2,97% dalam kinerja industri makanan dan minuman (*food and beverage*) (Pusat Data Industri Indonesia, 2021).



Gambar 1. Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011-2024

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak penelitian telah membahas hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sementara citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Studi yang dilakukan oleh (Ma'arif & Budiarti, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek dapat menjadi faktor mediasi yang memperkuat hubungan tersebut.

Studi tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan peran citra merek sebagai mediator dalam bisnis kuliner masih terbatas, terutama dalam kasus Mie Gacoan di Tangerang Selatan, meskipun telah dilakukan banyak penelitian yang membahas berbagai aspek terkait. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari sejauh mana kualitas produk Mie Gacoan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut, serta bagaimana citra merek berfungsi sebagai penghubung antara keduanya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan elemen penting dalam sebuah usaha yang perlu diperhatikan oleh konsumen atau pelanggan. Khususnya bagi pelanggan yang ingin memastikan kualitas produk tetap terjaga, hal ini menjadi faktor utama dalam keberlanjutan pemasaran produk yang ditawarkan (Wirianson et al., 2023).

Menurut Putri et al., (2021) Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya.

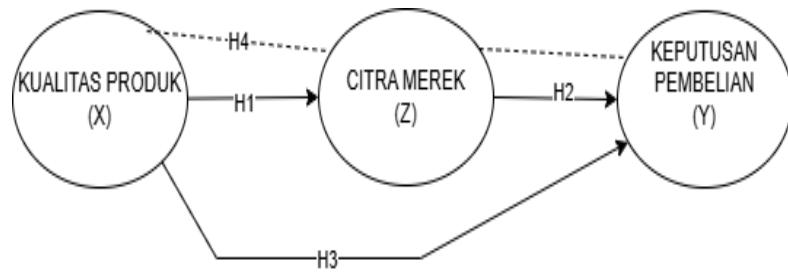
2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian penting dari perilaku konsumen yang membawa mereka untuk membeli suatu produk atau layanan karena ini adalah fase di mana pembeli membuat, memilih, dan mengkonsumsi produk. Menurut Arianty & Andira (2021) keputusan pembelian hasil dari interaksi antara aspek afektif, kognitif, dan perilaku seseorang dengan faktor lingkungan, yang mempengaruhi cara individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek kehidupan.

2.3 Citra Merek

Citra merek berfungsi sebagai panduan bagi konsumen dalam menilai suatu produk, terutama ketika mereka memiliki keterbatasan informasi tentang produk tersebut. Akibatnya, konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal, baik berdasarkan pengalaman pribadi maupun informasi yang diperoleh dari berbagai sumber (Laksono & Suryadi, 2020). Menurut Apriany et al., (2022) citra merek mencakup segala hal yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk. Persepsi ini terbentuk melalui ingatan yang kuat setelah merasakan manfaat atau kegunaan produk. Citra merek yang kuat, didukung oleh produk berkualitas, berpotensi untuk mendominasi pasar.

2.4 Model Analisis



Gambar 2. Model Analisis

Hipotesis:

- H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H2: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H3: Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- H4: Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui mediasi citra merek

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dengan metode kuantitatif termasuk dalam jenis ini. Metode kuantitatif melibatkan proses pengumpulan data, analisis, interpretasi, dan penulisan hasil. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang mengandung pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Kuesioner didistribusikan menggunakan Form Goggle yang berisikan pertanyaan tentang indikator yang sudah ditentukan. Penelitian ini dilakukan di wilayah Tangerang Selatan dan melibatkan responden yang aktif. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah 100 orang yang pernah membeli mie gacoan di daerah Tangerang Selatan, yang diukur dengan lima skala Likert. Metode pengambilan sampel non-probabilitas digunakan. 1 menunjukkan sangat tidak setuju, 2 menunjukkan tidak setuju, 3 menunjukkan neutral, 4 menunjukkan setuju, dan 5 menunjukkan sangat setuju.

Tabel 1. Indikator

No	Variable Penelitian	Indikator	Sumber
1	Kualitas Produk	1. Reliability 2. Conformance 3. Durability	(Yolandia, 2022)

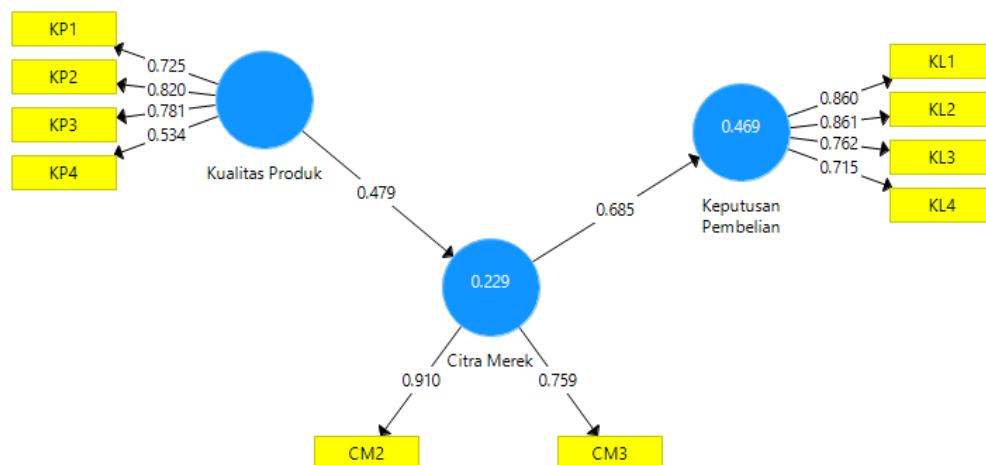
No	Variable Penelitian	Indikator	Sumber
2	Citra Merek	4. Performance 1. Merek di kenal Masyarakat 2. Merek menambah citra diri penggunanya 3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain	(Miati, 2020)
3	Keputusan Pembelian	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Waktu pembelian 4. Metode pembayaran	(Yolandia, 2022)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari sampel 110 responden, terdapat 55 responden perempuan (50%), dan 55 laki-laki 50 (50%), 55 (50%) wanita telah memakan mie gacoan. Demikian pula, dari 55 (50%) pria telah memakan mie gacoan. Hal ini menunjukkan bahwa banyak perempuan dan laki-laki yang telah memakan mie gacoan. Dengan presentase yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa memakan mie gacoan telah menjadi hal yang umum bagi kedua jenis kelamin. Beberapa faktor yang membuat mie gacoan terlepas dari jenis kelamin. dari total 110 responden mayoritas yang memakan mie gacoan berada dalam rentang usia 21-25 tahun. Secara spesifik, 57 dari 110 responden berusia 22-25 tahun (52,7% dari sampel). Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden yang telah memakan mie gacoan adalah generasi z. Tingginya presentasi orang dewasa muda yang memakan mie gacoan ini selaras dengan selera mereka. Tren dan keterlibatan harga terhadap produk yang mereka tawarkan. Ciri khas dari mie gacoan juga lebih menarik bagi mereka di kelompok usia ini dibandingkan dengan produk lainnya.

4.1 Outer Model

Penelitian ini menggunakan SmartPLS sebagai teknik analisis data, yang terdiri dari tiga tahap evaluasi untuk menilai outer model, meliputi Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability. Tahap pertama, Convergent Validity, digunakan untuk menguji apakah variabel teramati dalam model pengukuran konvergen terhadap variabel latennya masing-masing. Tahap kedua, Discriminant Validity, digunakan untuk menguji sejauh mana setiap variabel laten berbeda dari variabel laten lainnya dalam model. Terakhir, Composite Reliability digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas variabel laten dalam model. Tahapan ini penting untuk memastikan validitas dan reliabilitas model penelitian serta memastikan bahwa proses analisis data akurat dan dapat dipercaya.



Gambar 3. Hasil Analisis Outer Model

	Citra Merek_	Keputusan Pembelian_	Kualitas Produk_
CM2	0.910		
CM3	0.759		
KL1		0.860	
KL2		0.861	
KL3		0.762	
KL4		0.715	
KP1			0.725
KP2			0.820
KP3			0.781
KP4			0.534

Gambar 4. Hasil Loading Factor pada Outer Model

Ghozali (2013), menyatakan bahwa untuk menguji validitas kuesioner survei, dilakukan pemeriksaan validitas. Suatu survei dapat dianggap valid jika analisisnya mengungkapkan hasil yang bermakna, yang ditunjukkan oleh faktor pemuatan di atas 0,6. Untuk menguji model luar, teknik analisis data SmartPLS mensyaratkan tiga kriteria yang harus dipenuhi: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas Komposit. Validitas konvergen dinilai dengan mengevaluasi korelasi antara skor konstruk dan skor komponennya yang dihitung dengan Perangkat Lunak PLS. Suatu ukuran refleksif dianggap tinggi jika berkorelasi dengan konstruk yang diukurnya lebih dari 0,70. Chin (1998), mengemukakan bahwa nilai pemuatan 0,5 sampai 0,6 sudah cukup untuk mengembangkan skala pengukuran pada tahap awal penelitian. Untuk penelitian ini, faktor pemuatan 0,60 dipilih sebagai ambang batas.

Berdasarkan hasil analisis SmartPLS, ditemukan bahwa nilai faktor pemuatan beberapa Item dalam KP 4 berada di bawah 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa item-item tersebut perlu dihilangkan dan diuji ulang untuk meningkatkan validitasnya. Alasan penghilangan item-item tersebut adalah karena nilai faktor pemuatannya yang rendah menunjukkan bahwa item-item tersebut tidak efektif dalam mengukur variabel yang dimaksud dan tidak memiliki korelasi yang kuat dengan variabel tersebut.

Setelah pengujian ulang, nilai faktor pemuatan tertinggi ditemukan pada variabel Citra Merek (CM) untuk CM2 dengan nilai faktor pemuatan sebesar 0,910. Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam CM2 berkorelasi kuat dengan variabel yang dimaksud dan dapat diandalkan untuk mengukurnya. Demikian pula, untuk variabel Kualitas Produk (KP), nilai faktor pemuatan tertinggi ditemukan pada KP2 dengan nilai faktor pemuatan sebesar 0,820. Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam KP2 berkorelasi kuat dengan variabel yang dimaksud dan dapat diandalkan untuk mengukurnya. Terakhir, untuk Keputusan Pembelian (KL) variabel, nilai faktor pemuatan tertinggi terdapat pada KL2 dengan nilai faktor pemuatan sebesar 0,861. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pada KL2 berkorelasi kuat dengan variabel yang dimaksud dan dapat diandalkan untuk mengukurnya. Validitas semua variabel dikonfirmasi berdasarkan nilai Average Variance Extract (AVE) yang berada di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% konstruknya masing-masing, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut merupakan indikator yang valid dari konstruk yang hendak diukur. Berdasarkan dua uji validitas konvergensi, yaitu faktor pemuatan dan AVE, semua indikator dan variabel memenuhi kriteria validitas konvergensi. Nilai faktor pemuatan untuk setiap indikator berada di atas ambang batas yang direkomendasikan yaitu 0,6, yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan masing-masing

konstruknya. Sementara itu, nilai AVE untuk setiap variabel berada di atas ambang batas yang direkomendasikan yaitu 0,5, yang menunjukkan bahwa setiap variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dalam masing-masing konstruknya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut merupakan indikator yang valid dari konstruk yang ingin diukur.

4.2 Discriminant Validity

	Citra Merek_	Keputusan Pembelian_	Kualitas Produk_
Citra Merek_	0.838		
Keputusan Pe...	0.685	0.802	
Kualitas Produ...	0.479	0.563	0.724

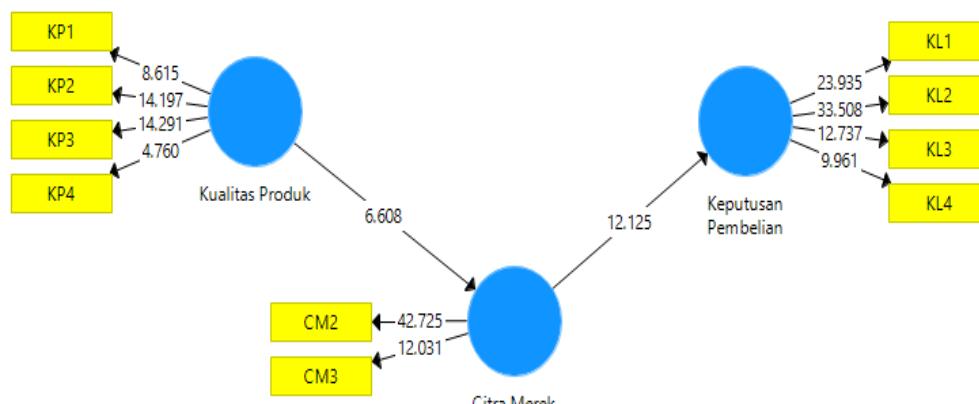
Gambar 5. Hasil Uji Validitas Diskriminan Menggunakan Kriteria Fornell-Larcker

Validitas diskriminan didefinisikan sebagai tingkat di mana dua konsep yang seharusnya berbeda memiliki perbedaan yang signifikan dalam cara mereka memahami statistik. Validitas diskriminan konstruk dalam model pengukuran dapat dinilai dengan kriteria Fornell-Larcker yang populer. Menurut kriteria Fornell-Larcker, akar kuadrat dari varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) untuk setiap struktur harus lebih besar daripada korelasi antara struktur tersebut dan struktur lain dalam model. Dengan kata lain, varians total antara dua struktur harus lebih besar daripada varians yang dijelaskan oleh masing-masing struktur itu sendiri (Hair et al., 2017).

Dibandingkan dengan konstruk atau variabel lain, setiap variabel memiliki koefisien loading atau korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk, menurut hasil uji Fornell-Larcker. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian dapat berbeda dari variabel lain. Karena semua variabel penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan hasil uji Fornell-Larcker, penelitian ini dapat dianggap baik dan kredibel.

4.3 Reliability

Konstruk Citra Merek memiliki nilai reliabilitas 0,824, Keputusan Pembelian memiliki nilai reliabilitas 0,878, dan Kualitas Produk memiliki nilai reliabilitas 0,811. Ini menunjukkan bahwa item-item pada masing-masing konstruk konsisten dalam mengukur variabel yang sama, dan pengukuran tersebut reliabel. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan instrumen pengukuran yang valid dan reliabel untuk mengukur konstruk yang diteliti. Oleh karena itu, temuan penelitian dapat dipercaya dan diinterpretasikan secara akurat.



Gambar 6. Bootstrapping

Tabel 2. Bootstrapping Test

Variable	Path coefficient	P value	Significance (p<0.05)
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,685	0.000	Significance
Kualitas Produk -> Citra Merek	0,479	0.000	Significance
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,685	0.000	Significance
Kualitas Produk -> Citra Merek	0,479	0.000	Significance
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,685	0.000	Significance
Kualitas Produk -> Citra Merek	0,479	0.000	Significance

Berdasarkan uji bootstrapping citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian 0,685, kualitas produk perpengaruh terhadap citra merek 0,479 maka uji bootstrapping dinyatakan valid.

5. KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa, melalui variabel mediasi citra merek, kualitas produk Mie Gacoan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil analisis menggunakan metode SmartPLS memperkuat gagasan bahwa kualitas produk Mie Gacoan yang tinggi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan citra merek yang kuat, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Cita merek memainkan peran penting sebagai variabel mediasi dalam memperkuat hubungan antara keputusan pembelian dan kualitas produk. Ini menunjukkan bahwa bisnis harus terus menjaga kualitas produk dan membangun citra merek yang positif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriany, A., Gendasari, G. G., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Psychology Press.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IMB SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Bensu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 5(1), 8–16.
- Ma'arif, A. I., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek Di Mr. Diy. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(6).
- Miati, I. (2020). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian kerudung deenay (studi pada konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Pusat Data Industri Indonesia. (2021). *Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman*, 2011-2024. Data Industri Research. <https://www.dataindustri.com/kategori-produk/makanan-dan-minuman/>

- 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).
- Wirianson, K., Djali, I., & Ranita, S. V. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Angaksa Perabot. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer Dan Sains*, 1(1), 522–530.
- Yolandia, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pada TB ISNA Tulungagung. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(5), 557–566.