



Pengaruh Citra Merek dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Teh Gambir dengan Harga sebagai Variabel Intervening Pada UD. Sondel di Kabupaten Pakpak Bharat

Darwis Solin¹, Riny Chandra², Tengku Putri Lindung Bulan^{3*}
¹⁻³ Universitas Samudra, Indonesia

Alamat: Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh, Langsa Lama, Kota Langsa, Aceh 24416

*Korespondensi penulis: tengkuputri@unsam.ac.id

Abstract : This study aims to determine the influence of brand image and customer reviews on the purchasing decision of Gambir tea, with price as an intervening variable at UD. Sondel in Pakpak Bharat Regency. This research is quantitative with the population consisting of residents of Pakpak Bharat Regency. The sampling technique used is purposive sampling, with a total of 100 respondents. The data were processed using SPSS version 26, with analysis methods including classical assumption testing, path analysis, Sobel test, and hypothesis testing. The results of the study indicate that: (1) brand image has a direct significant effect on price, (2) customer reviews have a direct significant effect on price, (3) brand image has a direct significant effect on purchasing decisions, (4) customer reviews have a direct significant effect on purchasing decisions, (5) price has a direct significant effect on purchasing decisions, (6) brand image has an indirect significant effect on purchasing decisions through price, and (7) customer reviews have an indirect significant effect on purchasing decisions through price.

Keywords: Brand Image, Customer Reviews, Price, Purchase Decision

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian teh gambir dengan harga sebagai variabel intervening pada UD. Sondel di Kabupaten Pakpak Bharat. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan populasi yaitu masyarakat Kabupaten Pakpak Bharat. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data diolah menggunakan SPSS 26, dengan metode analisis yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, analisis jalur, uji sobel, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menyatakan : 1) citra merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap harga, 2) ulasan pelanggan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap harga 3) citra merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) ulasan pelanggan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian, 5) harga berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian, 6) citra merek berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui harga, 7) ulasan pelanggan berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui harga.

Kata Kunci : Citra Merek, Ulasan Pelanggan, Harga, Keputusan pembelian

1. LATAR BELAKANG

Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam dan keanekaragaman hayati. Dengan lebih dari 17.000 pulau serta beragam ekosistem, Indonesia memiliki banyak jenis tanaman, termasuk tanaman penghasil teh. Keberadaan hutan hujan tropis, pegunungan, dan iklim yang mendukung menjadikan Indonesia salah satu produsen teh terkemuka di dunia. Teh merupakan komoditas ekspor penting yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional dan kesejahteraan petani lokal. Ragam teh yang diproduksi mencakup teh hitam, teh hijau, teh putih, dan teh oolong, yang berasal dari tanaman *Camellia sinensis*. Selain itu, terdapat pula teh herbal yang terbuat dari tanaman

lain, seperti teh gambir dari Pakpak Bharat yang dikenal karena manfaat kesehatannya dan cita rasa yang khas.

Pakpak Bharat merupakan salah satu daerah penghasil teh gambir yang cukup terkenal di Indonesia. Teh gambir, yang dihasilkan oleh para petani lokal, telah menjadi produk unggulan yang berperan penting dalam perekonomian masyarakat setempat. Inovasi dalam proses produksi turut mendorong peningkatan kualitas teh gambir, menjadikannya komoditas yang kian diminati di tengah tren konsumsi produk organik dan ramah lingkungan. Permintaan terhadap teh gambir pun diperkirakan akan terus meningkat, seiring dengan berkembangnya kesadaran masyarakat terhadap manfaat kesehatan dari produk alami.

Salah satu pelaku usaha yang menonjol dalam industri teh gambir di Pakpak Bharat adalah UD. Sondel, yang berdiri sejak tahun 2013 di Desa Kuta Tinggi, Kecamatan Salak. Perusahaan ini memproduksi teh gambir dari daun gambir, yang membedakannya dari teh konvensional berbahan dasar daun teh. Teh gambir UD. Sondel mengandung katekin tinggi yang diyakini bermanfaat untuk mengatasi gangguan pencernaan seperti maag, asam lambung, diare, dan sariawan. Seiring dengan meningkatnya tren hidup sehat, produk ini semakin diminati pasar. UD. Sondel pun terus berupaya meningkatkan kualitas produk dan memperluas jangkauan pemasaran guna memperkuat posisinya sebagai produsen teh herbal unggulan.

Namun, dalam menghadapi pasar yang kompetitif, tantangan tidak dapat dihindari.

Menurut Penelitian (Annisawati & Sitorus, 2022) citra merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap calon konsumen. Citra merek merupakan persepsi atau kepercayaan keseluruhan dari pelanggan terhadap suatu merek barang maupun jasa yang terbentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek tersebut (Haqiqi & Khuzaini, 2020). Disini peranan citra merek sangat penting untuk membangun kesadaran konsumen pada suatu penilaian yang dilakukan dalam mengetahui dan mengingat merek. Permasalahan citra merek pada teh gambir yaitu masih terdapat orang yang belum mengenal baik akan suatu brand teh gambir. Selain itu pemasaran kurang agresif sehingga menyebabkan merek tidak kenal di pasar. Jika strategi pemasaran tidak menjangkau audiens yang tepat atau tidak menarik perhatian, citra pemakai bisa menjadi lemah. Misalnya, iklan yang tidak menarik atau tidak informatif dapat membuat konsumen tidak tertarik.

Menurut penelitian (Widayanto, Haris, & Syarifah, 2023) faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu ulasan pelanggan. Ulasan Pelanggan adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa

mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli (Fadhilillah & Hidayati, 2022). *Customer review* memberikan pengaruh bagi konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek yang potensial sehingga muncul keyakinan dan kepercayaan diri, dengan ulasan yang diberikan oleh pelanggan maka pembeli dapat memperoleh barang sesuai keinginan dengan kualitas terbaik dari hasil survey yang telah disusun oleh pembeli sebelumnya untuk membuat keputusan membeli ataupun tidak membeli. Adapun Permasalahan yang sering dihadapi dalam ulasan pelanggan teh gambir yaitu cara packingannya kurang dan kotak teh gambir tidak dilapisi dengan bubble wrap sehingga produk tersebut mengalami kerusakan saat barang di terima. Produk teh gambir sering terjadi keterlambatan saat pengiriman barang sehingga para konsumen sering mengkomplain terhadap estimasi dalam pengiriman. Hal ini dapat mengurangi minat pelanggan untuk mencoba atau membeli produk.

Selain Itu menurut penelitian (Maftokah, 2023) harga juga mempengaruhi keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan nilai yang mereka terima. Ketika harga dianggap sesuai dengan kualitas produk, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Permasalahan yang sering terjadi pada harga yaitu sering mengalami perubahan yang disebabkan ketidakstabilan harga yang di tentukan oleh pedagang pengumpul dan kualitas produk yang bervariasi juga dapat mempengaruhi harga jual di pasar.

Temuan dari wawancara awal terhadap sepuluh responden menunjukkan adanya fenomena yang menarik terkait persepsi konsumen terhadap teh gambir. Beberapa responden mengakui bahwa rasa dan aroma khas teh gambir memberikan pengalaman unik dan manfaat kesehatan yang signifikan. Namun, ada pula yang menyebutkan rasa pahit dan sepat sebagai hambatan untuk menikmati teh ini. Ulasan dari kerabat juga memiliki pengaruh besar terhadap minat beli, tetapi ulasan negatif dapat berdampak sebaliknya. Selain itu, meskipun harga yang lebih tinggi dapat menciptakan persepsi kualitas, konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung memilih produk alternatif yang lebih terjangkau.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting untuk dilakukan guna memahami lebih dalam pengaruh citra merek dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian teh

gambir, dengan harga sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul: “Pengaruh Citra Merek dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Teh Gambir dengan Harga sebagai Variabel Intervening pada UD. Sondel di Kabupaten Pakpak Bharat.”

2. KAJIAN TEORITIS

Citra Merek

Menurut (Zebuah, 2018) citra merek adalah kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, yang biasanya terstruktur menjadi sebuah makna tertentu. Selain itu, citra merek juga dapat menggambarkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis mengenai keseluruhan organisasi serta produk yang ditawarkan (Ani, Lumanauw, & Tampenawas, 2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek meliputi kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi. Menurut (Munafis, 2024), kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan. (Ertanto, 2024) mendefinisikan harga sebagai nilai uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa, serta imbalan atas manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Kualitas pelayanan, menurut (Zalzabila, 2024), adalah ukuran yang mencerminkan sejauh mana pelayanan yang diberikan penjual kepada konsumen dianggap baik atau buruk. Terakhir, promosi, menurut (Maky, Pradiani, & Rahman, 2024), merupakan faktor penting dalam mencapai tujuan penjualan perusahaan, karena konsumen perlu merasa yakin untuk mencoba produk yang ditawarkan. Menurut (Sabardini & Wijono, 2024) terdapat beberapa indikator citra merek, yaitu : *Corporate Image* (Citra Pembuat) , *user image* (citra pemakai), *product image* (citra produk).

Ulasan Pelanggan

Menurut Sauri & Alnuri (2023:2) ulasan pelanggan adalah elemen krusial dalam platform *e-commerce*. Ulasan ini biasanya disampaikan dalam bentuk tulisan yang ditujukan kepada perusahaan, berisi evaluasi terhadap produk setelah konsumen melakukan pembelian. Keberadaan ulasan pelanggan online menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian (Damayanti Geraldine & Anisa, 2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi ulasan pelanggan yaitu kualitas produk, citra merek, harga, dan pengalaman pelanggan. Menurut penelitian (Dzulqarnain, 2019) terdapat lima indikator yang berkaitan dengan ulasan pelanggan online, yaitu: kredibilitas sumber, kualitas argumen, manfaat yang dirasakan, ulasan gabungan, jumlah ulasan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sikap individu untuk membeli atau menggunakan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya, disertai dengan kesediaan untuk bertanggung jawab atas risiko yang mungkin timbul dari keputusan tersebut (Irawanti, 2024). Menurut (Iltiham dan Nizar 2020), keputusan pembelian adalah rangkaian langkah yang diambil oleh konsumen sebelum melakukan transaksi. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bahan secara online yaitu harga, promosi kecepatan dalam memesan bahan (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Terdapat lima indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu : pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian (Priansa, 2017).

Harga

Menurut (Ertanto, 2024), harga adalah nilai uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa, serta jumlah yang ditukarkan sebagai imbalan atas manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk tersebut. Satria (Satria, 2017) juga mendefinisikan harga sebagai nilai yang disepakati sebagai syarat untuk melakukan pertukaran dalam transaksi pembelian. (Hamali & Budihastuti, 2017) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harga terdiri dari faktor internal dan eksternal. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Korowa, Sumayku, & Asaloei, 2018) ada empat indikator harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

3. METODE PENELITIAN

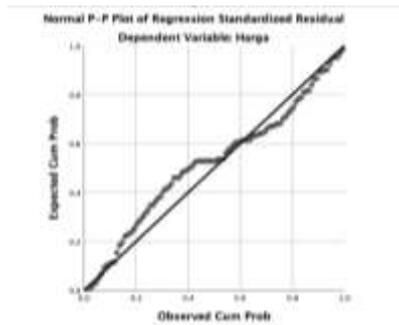
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder dari studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Pakpak Bharat yang pernah melakukan pembelian teh gambir UD. Sondel, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dan dihitung dengan rumus Lameshow yang didapatkan hasilnya sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner dengan skala Likert, serta studi kepustakaan. Data dianalisis menggunakan SPSS 26.0 dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis jalur, uji sobel, uji T, uji F, dan Koefisien Determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

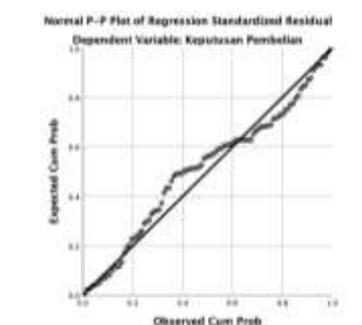
Hasil penelitian

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalnya suatu data hasil regresi adalah dengan menggunakan grafik normal P-Plot.



Gambar 1. Grafik P-Plot Jalur 1

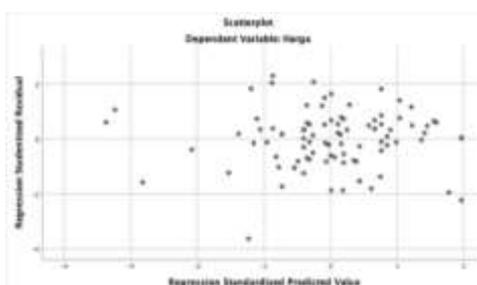


Gambar 2. Grafik P-Plot Jalur 2

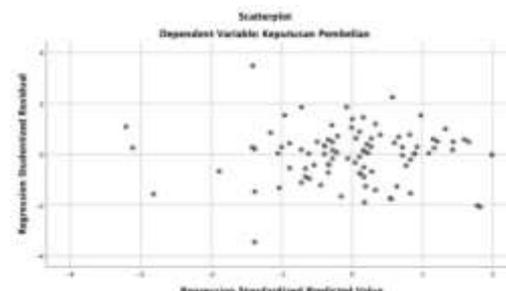
Pada gambar Grafik P-Plot Jalur 1 dan Grafik P-Plot jalur 2 terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garisdiagonal, sehingga penyebaran data dalam penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal.

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi. Salah satu cara untuk melakukan uji ini adalah dengan menggunakan grafik scatterplot. Jika grafik tersebut tidak menunjukkan pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil dari grafik scatterplot dalam penelitian ini:



Gambar 3. Grafik Scatterplot Jalur 1



Gambar 4. Grafik Scatterplot Jalur 2

Berdasarkan grafik scatterplot jalur 1 grafik scatterplot jalur 2 dan menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0

pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

c. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinieritas yaitu melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) pada model regresi, apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 1. Uji multikolinieritas jalur 1

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.850	3.173		-1.529	.130		
	Citra Merek	.868	.141	.456	6.137	.000	.586	1.705
	Ulasan Pelanggan	.638	.104	.458	6.156	.000	.586	1.705

a. Dependent Variable: Harga

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan beberapa informasi tentang variabel penelitian, yaitu:

- Pada variabel citra merek , nilai tolerance lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,586 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu sebesar 1,705, sehingga variabel citra merek tidak terjadi multikolinieritas.
- Pada variabel ulasan pelanggan, nilai tolerance lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,586 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu sebesar 1,705, sehingga variabelulasan pelanggan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 2. Uji multikolinieritas jalur 2

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.833	2.609		1.105	.272		
	Citra Merek	.257	.135	.202	1.897	.061	.422	2.367

Ulasan Pelanggan	.341	.099	.366	3.441	.001	.422	2.372
Harga	.166	.082	.248	2.015	.047	.314	3.183
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan beberapa informasi tentang variabel penelitian, yaitu:

- Pada variabel citra merek, nilai tolerance lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,422 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu sebesar 2,367 sehingga variabel citra merek tidak terjadi multikolinearitas.
- Pada variabel ulasan pelanggan, nilai tolerance lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,422 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu sebesar 2,372, sehingga variabel ulasan pelanggan tidak terjadi multikolinearitas.
- Pada variabel harga, nilai tolerance lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,314 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu sebesar 3,183 sehingga variabel harga tidak terjadi multikolinearitas.

d. Hasil analisis jalur (path analysis)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Tabel 3. Coefficients Variabel X1, X2 terhadap Z

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.077	2.618		.793	.430
	Citra Merek	.401	.117	.315	3.437	.001
	Ulasan Pelanggan	.447	.085	.479	5.235	.000
a. Dependent Variable: Harga						

Tabel 4. Model Summary Variabel X1, X2 terhadap Z

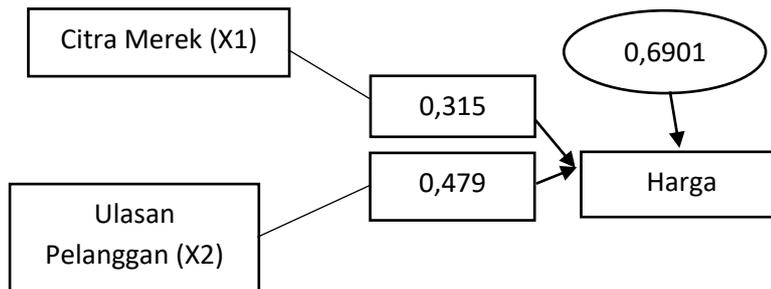
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.513	2.610
a. Predictors: (Constant), Ulasan Pelanggan, Citra Merek				

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 4.8 dan 4.9 koefisien-koefisien jalur yang diperoleh adalah $pZX_1 = 0,315$, $pZX_2 = 0,479$. Sementara itu untuk nilai e_1 dapat dicari dengan rumus $e_1 = \sqrt{1-0,523} = 0,6901$. Dengan demikian diperoleh persamaan analisis jalur sebagai berikut:

$$Z = pZ X + pZX_2 + \epsilon_1$$

$$Z = 0,315 + 0,479 + 0,6901$$

Dari hasil analisis diatas, diperoleh model jalur pada struktur 1 sebagai berikut:



Gambar 5. Model Analisis Jalur struktur 1

Tabel 5. Coefficients Variabel X1, X2, dan Z terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.357	3.134		-1.709	.091
	Citra merek	.770	.147	.405	5.221	.000
	Ulasan Pelanggan	.528	.115	.379	4.575	.000
	Harga	.244	.121	.164	2.015	.047

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 6. Model Summary Variabel X1, X2 dan Z terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.689	3.115

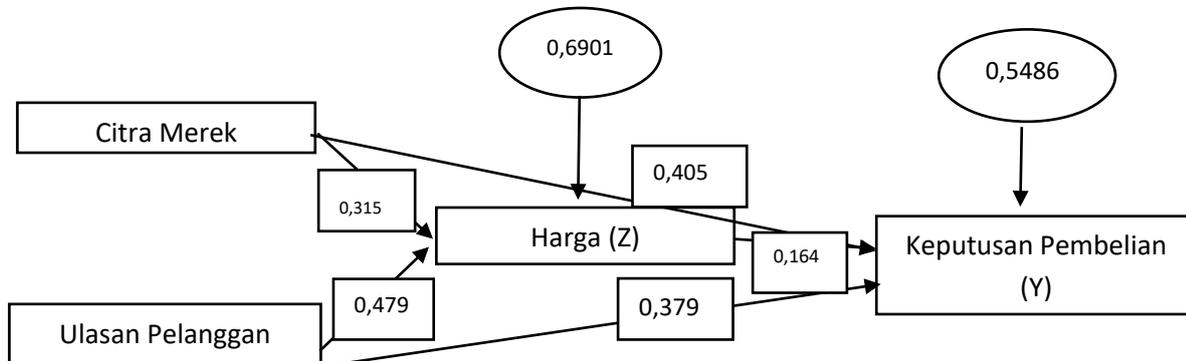
a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Ulasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 4.12 dan 4.13 koefisien-koefisien jalur yang diperoleh adalah $pY_1X_1 = 0,405$, $pY_2X_2 = 0,379$, $pZY = 0,164$. Sementara itu untuk nilai e_2 diperoleh dari tabel model summary dapat dicari dengan rumus $e_2 = \sqrt{1-0,699} = 0,5486$. Dengan demikian diperoleh persamaan analisis jalur sebagai berikut:

$$Y = pY_1X_1 + pY_2X_2 + pZY + \epsilon_2$$

$$Y = 0,405X_1 + 0,379X_2 + 0,164Y + 0,5486$$

Dari hasil analisis diatas, diperoleh model jalur pada struktur 2 sebagai berikut:



Gambar 6 Model Analisis Jalur struktur 2

Pada variabel citra merek (X_1) besarnya pengaruh langsung adalah 0,405 sementara pengaruh tidak langsungnya dapat dihitung dengan rumus :

$$(pZX_1 \times pYZ)$$

$$(0,315 \times 0,164) = 0,051$$

Sementara pada variabel Ulasan Pelanggan (X_2) besarnya pengaruh langsung adalah 0,379 sementara pengaruh tidak langsungnya dapat dihitung dengan rumus :

$$(pZX_2 \times pYZ).$$

$$(0,479 \times 0,164) = 0,078$$

Dari hasil yang ditunjukkan maka dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung, yaitu:

- Pengaruh langsung variabel citra merek (X_1) = 0,405
- Pengaruh langsung variabel ulasan pelanggan (X_2) = 0,379
- Pengaruh tidak langsung variabel citra merek (X_1) = 0,051
- Pengaruh tidak langsung variabel ulasan pelanggan (X_2) = 0,078

e. Hasil uji sobel

Uji sobel dilakukan untuk mengukur apakah variabel intervening dalam hal ini adalah variabel citra merek, mampu dijadikan instrumen untuk variabel independen dan variabel dependen. Pengujian dikatakan signifikan apabila nilai t hitung > nilai t tabel. Untuk mengetahui besarnya standard error dapat dilihat pada tabel *coefficients* di atas sebelum pembahasan ini. Adapun hasil dari perhitungannya adalah sebagai berikut:

1) Persamaan struktur 1

Rumus untuk menghitung besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab adalah:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Dimana :

$$a = 0,401$$

$$b = 0,244$$

$$Sa = 0,117$$

$$Sb = 0,121$$

$$Sab = \sqrt{(0,244^2 \times 0,117^2) + (0,401^2 \times 0,121^2) + (0,117^2 \times 0,121^2)}$$

$$Sab = \sqrt{0,00081 + 0,00235 + 0,00020}$$

$$Sab = \sqrt{0,00336}$$

$$Sab = 0,05796$$

Berdasarkan hasil Sab untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab} = \frac{0,401 \times 0,244}{0,05796} = 1,6881$$

Hasil perhitungan di atas didapat nilai t hitung $1,6881 \geq t$ tabel 1,660 yakni dengan tingkat signifikan 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya citra merek (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui harga (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung berupa adanya mediasi antara citra merek (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui harga (Z).

2) Persamaan struktur 2

Rumus untuk menghitung besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab adalah:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2} \dots\dots\dots (4.8)$$

Dimana :

$$a = 0,447$$

$$b = 0,244$$

$$Sa = 0,085$$

$$Sb = 0,121$$

$$Sab = \sqrt{(0,244^2 \times 0,085^2) + (0,447^2 \times 0,121^2) + (0,085^2 \times 0,121^2)}$$

$$Sab = \sqrt{0,00043 + 0,00292 + 0,00010}$$

$$Sab = \sqrt{0,00345}$$

$$Sab = 0,05873$$

Berdasarkan hasil Sab untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab} = \frac{0,447 \times 0,244}{0,05873} = 1,8571$$

Hasil perhitungan di atas didapat nilai t hitung $1,8571 \geq t$ tabel 1,660 yakni dengan tingkat signifikan 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya ulasan pelanggan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui harga (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung berupa adanya mediasi antara ulasan pelanggan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui harga (Z).

f. Hasil uji T

Adapun kriteria pengujian uji t adalah jika nilai t hitung < nilai t tabel atau nilai sig. > 0,05 maka hipotesis ditolak, hal ini berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung > nilai t tabel atau nilai sig. < 0,05 maka hipotesis diterima, hal ini berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

1) Persamaan Struktur 1

Tabel 7. Uji Parsial (T) Variabel X1 dan X2 terhadap Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.077	2.618		.793	.430
Citra Merek	.401	.117	.315	3.437	.001
Ulasan Pelanggan	.447	.085	.479	5.235	.000

a. Dependent Variable: Harga

- Pengaruh secara parsial citra merek terhadap harga diketahui memiliki nilai t hitung $3,437 > t$ tabel yakni 1,660 dan nilai Sig. untuk pengaruh secara parsial variabel citra merek (X_1) terhadap harga (Z) adalah sebesar $0,001 < 0,05$.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti ada pengaruh citra merek secara signifikan terhadap harga.

- Pengaruh secara parsial variabel ulasan pelanggan terhadap harga diketahui memiliki nilai t hitung $5,235 > t$ tabel yakni $1,660$ dan nilai Sig. untuk pengaruh secara parsial variabel ulasan pelanggan (X_2) terhadap harga (Z) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti ada pengaruh ulasan pelanggan secara signifikan terhadap harga.

2) Persamaan Struktur 2

Tabel 8. Uji Parsial (T) variabel X_1 dan X_2 terhadap Z

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.357	3.134		-1.709	.091
	Citra merek	.770	.147	.405	5.221	.000
	Ulasan Pelanggan	.528	.115	.379	4.575	.000
	Harga	.244	.121	.164	2.015	.047
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

- Pengaruh secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian diketahui memiliki nilai t hitung $5,221 > t$ tabel yakni $1,660$ dan nilai Sig. untuk pengaruh secara parsial variabel citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti ada pengaruh secara signifikan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh secara parsial ulasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui memiliki nilai t hitung $4,575 > t$ tabel yakni $1,660$ dan nilai sig. untuk pengaruh secara parsial ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti ada pengaruh variabel ulasan pelanggan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh secara parsial harga (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui memiliki nilai t hitung $2,015 > t$ tabel yakni $1,660$ dan nilai sig. untuk pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,047 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti ada pengaruh variabel harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

a. Jalur 1

Uji simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dan variabel intervening secara simultan. Model tersebut dapat disebut layak apabila memiliki nilai Sig F lebih kecil atau sama dengan alpha 0,05.

Tabel 9. Uji Simultan (Uji F) Variabel X1,X2 dan Z terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	f	Sig.
1	Regression	724.710	2	363.355	53.180	.000 ^b
	Residual	660.930	97	6.814		
	Total	1385.640	99			

a. Dependent Variable: Harga

b. Predictors: (Constant), Ulasan Pelanggan, Citra Merek

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh secara simultan variabel citra merek, dan ulasan pelanggan (X_1 dan X_2) terhadap harga (Z) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh citra merek, dan ulasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap harga.

b. Jalur II

Tabel 10. Uji Simultan (Uji F) Variabel X1,X2 dan Z terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	f	Sig.
1	Regression	2158.126	3	719.375	74.157	.000 ^b
	Residual	931.264	96	9.701		
	Total	3089.390	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Ulasan Pelanggan						

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh secara simultan variabel citra merek, dan ulasan pelanggan (X_1 , X_2 dan Z) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel citra merek, dan ulasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap harga.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

a. Jalur 1

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi jalur 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.513	2.610
a. Predictors: (Constant), Ulasan Pelanggan, Citra Merek				

Pada tabel model summary untuk jalur 1 didapat nilai *R square* sebesar 0,523. Pada penelitian ini, nilai tersebut merupakan besarnya pengaruh langsung citra merek (X_1), ulasan pelanggan (X_2) terhadap harga (Z) dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\% \dots\dots\dots(4.9)$$

$$KD = 0,523 \times 100\%$$

$$KD = 52,3\%$$

Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek (X_1), ulasan pelanggan (X_2), terhadap harga (Z) secara simultan adalah 52,3%. Sedangkan sisanya sebesar 47,7% didapat dari 100% - 52,3% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

b. Jalur 2

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi jalur 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.689	3.115
a. Predictors: (Constant),Harga, Citra Merek, Ulasan Pelanggan				

Pada tabel model summary untuk jalur 2 didapat nilai *R square* sebesar 0,689. Pada penelitian ini, nilai tersebut merupakan besarnya pengaruh langsung citra merek (X_1), ulasan pelanggan (X_2) dan harga (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan cara menghitung koefisien (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\% \dots\dots\dots(4.10)$$

$$KD = 0,689 \times 100\%$$

$$KD = 68,9\%$$

Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek (X1), ulasan pelanggan (X2) dan harga (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan adalah 68,9%. Sedangkan sisanya sebesar 31,1% didapat dari $100\% - 68,9\%$ dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Hasil dari hipotesis pertama dalam penelitian ini, citra merek berpengaruh signifikan terhadap harga karena memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian ini, citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap harga. Citra merek mempengaruhi harga secara signifikan karena persepsi positif konsumen terhadap merek dapat meningkatkan nilai tambah produk di mata pasar. Ketika suatu merek dikenal memiliki reputasi baik, kualitas yang konsisten, dan kepercayaan tinggi dari konsumen, maka konsumen cenderung bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk tersebut dibandingkan dengan produk serupa dari merek yang kurang dikenal. Pada hipotesis kedua ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap citra harga karena memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian ini, ulasan positif dari pelanggan, seperti kepuasan terhadap kualitas produk, keandalan layanan, serta kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima, mampu membentuk persepsi harga yang lebih tinggi di mata konsumen. Ulasan yang baik menciptakan kepercayaan dan ekspektasi positif, sehingga konsumen bersedia membayar lebih karena merasa produk tersebut layak dihargai tinggi. Pada hipotesis ketiga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian ini, citra merek yang kuat, seperti reputasi baik, kualitas produk yang konsisten, serta nilai-nilai positif yang melekat pada merek, mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki citra positif karena dianggap lebih terpercaya dan bernilai. Hal tersebut memberikan kontribusi penting dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen yang mengutamakan kenyamanan dan keamanan dalam memilih produk. Pada hipotesis keempat ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian ini, ulasan pelanggan yang positif, seperti pengalaman belanja yang memuaskan, kualitas produk yang sesuai harapan, serta pelayanan yang cepat dan responsif, mampu membangun kepercayaan calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Ulasan tersebut berperan sebagai referensi sosial yang meyakinkan, sehingga mendorong

konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa opini pelanggan sebelumnya memiliki pengaruh penting dalam membentuk keyakinan dan minat beli konsumen lainnya. Pada hipotesis kelima yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian ini, harga yang terjangkau, sebanding dengan kualitas produk, serta adanya penawaran atau diskon yang menarik, mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan manfaat yang diterima sebelum mengambil keputusan. Pada hipotesis keenam diketahui bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui harga. Hasil perhitungan statistik pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,405 dan pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian melalui harga sebesar 0,051. Berdasarkan hasil uji sobel, didapat nilai t hitung $1,6881 > t$ tabel 1,660 yakni dengan tingkat signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung berupa adanya mediasi antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian melalui harga. Pada hipotesis ketujuh pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui harga. Hasil perhitungan statistik pengaruh langsung ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,379 dan pengaruh tidak langsung ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui harga sebesar 0,078. Berdasarkan hasil uji sobel, didapat nilai t hitung $1,8571 > t$ tabel 1,660 yakni dengan tingkat signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung berupa adanya mediasi antara variabel ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui harga.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap harga teh gambir UD. Sondel. Selain itu, ulasan pelanggan juga menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap harga. Citra merek berkontribusi secara langsung terhadap keputusan pembelian teh gambir UD. Sondel, di mana ulasan pelanggan juga berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, harga terbukti berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain pengaruh langsung, citra merek dan ulasan pelanggan juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui harga. Dengan demikian, baik citra merek maupun ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam mempengaruhi harga dan keputusan pembelian produk teh gambir UD. Sondel.

Saran

UD. Sondel sebaiknya fokus pada strategi pemasaran yang dapat meningkatkan citra merek dengan melakukan kampanye yang menekankan kualitas produk, reputasi yang baik, dan nilai-nilai positif yang melekat pada merek. Membangun kepercayaan konsumen melalui testimoni dan studi kasus yang menunjukkan kepuasan pelanggan juga penting untuk memperkuat citra merek. Mengingat pengaruh signifikan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, UD. Sondel perlu aktif dalam mengelola ulasan dengan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif dan merespons ulasan negatif secara cepat dan profesional. Selain itu, penting bagi UD. Sondel untuk memastikan bahwa harga produk sebanding dengan kualitas yang diterima konsumen, dengan penetapan harga yang kompetitif serta penawaran diskon atau promosi menarik untuk meningkatkan daya tarik produk. Edukasi kepada konsumen mengenai nilai dan manfaat produk teh gambir juga perlu dilakukan melalui konten pemasaran, seperti artikel, video, atau seminar, untuk meningkatkan pemahaman dan kesediaan mereka membayar harga yang lebih tinggi. UD. Sondel juga harus melakukan analisis pasar secara berkala untuk memahami tren dan preferensi konsumen, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Annisawati, A. A., & Sitorus, M. C. (2022). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida di PT Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 12(September), 1–10.
- Damayanti Geraldine, A. L., & Anisa, F. (2022). Pengaruh brand image, online customer review, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Lazada. *Borobudur Management Review*, 2(2), 132–142. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6963>
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh fitur online customer review terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee [Repository thesis, Universitas Jember]. Universitas Jember Repository. <https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/93165/Iskandar%20Dzulqarnain-150910202031.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Ertanto, B. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk wafer Nabati di toko Zaina di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 175–181.
- Fadhilillah, A. D., & Hidayati, R. (2022). Analisis pengaruh ulasan pelanggan, citra merk, dan intensitas promosi terhadap pembuatan keputusan pembelian (studi empiris).

- Diponegoro Journal of Management, 11, 1–13.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36590>
- Hamali, A. Y., & Budihastuti, E. S. (2017). Pemahaman kewirausahaan. Depok.
- Haqiqi, F., & Khuzaini. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, atmosfir toko dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(4), 2–20.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3031>
- Irawanti, G. (2024). Pengaruh brand image, brand experience dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk kecantikan. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)*, 9. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.324>
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Maftokah, S. I., Lestari, S., Wulandari, D., & Zulfar, M. H. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 18062–18070.
<https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>
- Maky, Z. A., Pradiani, T., & Rahman, A. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone pada Meteorcell Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 13–27. <https://doi.org/10.32815/jubis.v5i1.2252>
- Munafis, S. (2024). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(3), 625–633. <https://doi.org/10.37481/sjr.v7i3.881>
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer (1st ed.). Alfabeta.
- Sabardini, S. E., & Wijono, D. (2024). Citra merek sebagai mediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Sleman. *Jurnal*, 3(4), 467–478.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Lentera Bisnis*, 2(1), 85.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.1169>
- Sauri, S., & Alnuri, N. (2023). Pengaruh ulasan pelanggan, penilaian, gratis ongkir, kesadaran harga terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Adl Islamic Economic*, 4.
- Shadrina, N. R., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Widayanto, M. T., Haris, A., & Syarifah, L. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 29–40.
<https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>
- Zalzabila, D. A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang produk Dunkin' Donuts di DKI Jakarta, 9(2), 115–126.
<https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/handle/123456789/11570>
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis identitas merek, loyalitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61–68.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68>