

## **STRATEGI KUALITAS PRODUK ES TEH INDONESIA PADA GENERASI Z**

*Mira Seftiana Rif'atul Ulya<sup>1</sup>, Ratih Hesty Utami Puspitasari<sup>2</sup>, Prianka Ratri Nastiti<sup>3</sup>*

*Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia<sup>1</sup>*

*Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia<sup>2</sup>*

*Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia<sup>3</sup>*

*E-mail: miraseftianaaa03@gmail.com<sup>1</sup>*

---

**Abstract:** *This research aims to determine the influence of brand ambassadors and brand image on purchasing decisions through the quality of Indonesian Iced Tea products. This research is quantitative research with data collection techniques using questionnaires. The population in this study is generation Z from Semarang City in the age range of 18-26 years. The sample in this study was 400 respondents. The analytical tool used in this research is SmartPLS 3.0 with the PLS-SEM method. Based on the research results, namely that brand ambassadors do not influence purchasing decisions, brand image does not influence purchasing decisions, product quality influences purchasing decisions, brand ambassadors influence product quality, brand image influences product quality, brand ambassadors do not influence purchasing decisions through quality product as mediation, and brand image influences purchasing decisions through product quality as mediation.*

**Keywords:** *Brand Ambassador; Brand Image; Product Quality; Purchasing Decisions*

---

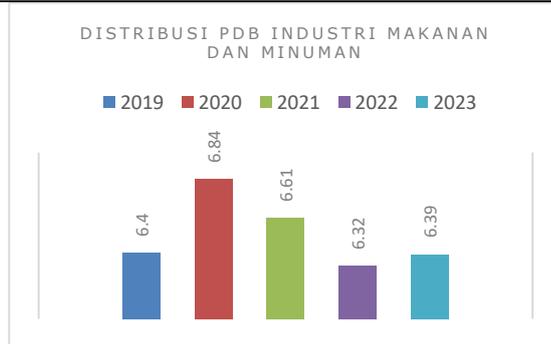
**Abstrak:** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui kualitas produk Es Teh Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z Kota Semarang pada rentang usia 18-26 tahun. Sampel pada penelitian ini sebanyak 400 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS 3.0 dengan metode PLS-SEM. Berdasarkan hasil penelitian yaitu brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, brand ambassador berpengaruh terhadap kualitas produk, brand image berpengaruh terhadap kualitas produk, brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kualitas produk sebagai mediasi, dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kualitas produk sebagai mediasi.*

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador; Brand Image; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian*

---

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini meningkat secara pesat dan signifikan. Salah satunya yaitu pada industri makanan dan minuman saat ini menjadi salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia. Bagi konsumen, makanan dan minuman adalah kebutuhan primer. Pelanggan akan rela mengeluarkan uang untuk pembelian makanan dan minuman karena itu adalah kebutuhan pokok. Pada tahun 2023, industri makanan dan minuman di Indonesia masih mampu tumbuh positif. Menurut Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 4,47%. Data dari BPS (2023), menunjukkan bahwa pada kuartal I/2023, PDB atas dasar harga konstan (ADHK) dari industri makanan dan minuman mencapai Rp206,19 triliun, dengan pertumbuhan sebesar 5,33% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Pada kuartal II/2023, nilai PDB dari industri makanan dan minuman naik menjadi Rp209,51 triliun, dengan pertumbuhan sebesar 4,62% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Dengan demikian, menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi Indonesia.

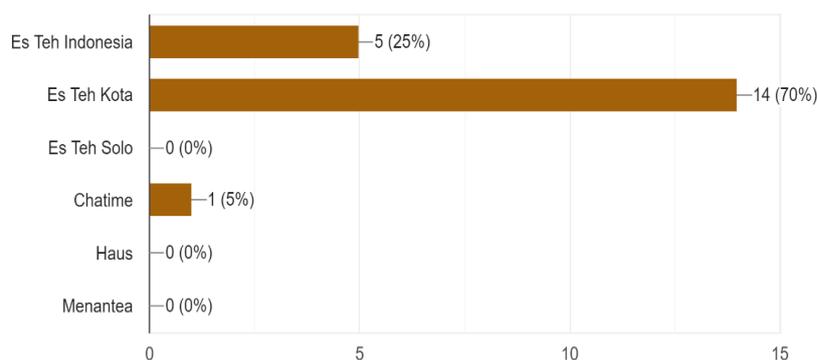


Gambar 1. Grafik Pertumbuhan PDB Triwulan Industri Minuman & Makanan  
 Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Perkembangan dunia bisnis kuliner saat ini mengalami peningkatan yang pesat, salah satunya bisnis yang menawarkan aneka rasa minuman yang kekinian seperti Es Teh Indonesia. Es Teh Indonesia merupakan jenis usaha *franchise* yang memproduksi aneka minuman kekinian berbahan dasar teh yang didirikan sejak tahun 2018 dan saat ini memiliki lebih dari 900 cabang di Indonesia. Secara keseluruhan Es Teh Indonesia memiliki kebun teh sebanyak 867 dengan persebaran di luar Pulau Jawa sebanyak 36% atau 315 kebun dan di dalam Pulau Jawa sebanyak 64% atau 552 kebun (Esteh Indonesia, 2023).

Menurut (Lutvita Nisa & Bara Kusuma, 2023), menyatakan bahwa minuman modern banyak disukai oleh generasi Z. Generasi Z dinilai mampu memberikan pengaruh terhadap keberhasilan target pasar Es Teh Indonesia. Dengan adanya situs internet yang berkembang saat ini, generasi Z memiliki banyak potensi untuk dijadikan target pasar yang menjanjikan (Sutoto, 2021). Melalui internet, Generasi Z dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi. Oleh karena itu, berbagai sumber online yang menawarkan informasi tentang munculnya minuman kekinian berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut, termasuk Es Teh Indonesia yang memiliki persebaran luas khususnya di Kota Semarang.

Saat ini *franchise* Es Teh Indonesia memiliki persebaran sebanyak 18 outlet di Kota Semarang. Walaupun Es Teh Indonesia memiliki kelebihan dari segi citra rasa yang diberikan, namun harga yang ditawarkan oleh *franchise* tersebut tidak bisa dijangkau oleh semua kalangan di masyarakat. Pada saat ini, khususnya di Semarang banyak bermunculan bisnis *franchise* yang sejenis dengan Es Teh Indonesia. Bisnis tersebut menyediakan produk-produk minuman yang harganya lebih murah dari produk Es Teh Indonesia.



Gambar 2. Grafik Minuman Favorit 2023  
 Sumber: Survei pra skripsi (2023)

Berdasarkan data dari hasil survei yang penulis lakukan menunjukkan bahwa Es Teh Indonesia berada di urutan kedua. Dengan demikian, dengan adanya persaingan bisnis yang sejenis dapat menjadi sebuah ancaman. Persaingan bisnis membuat pergerakan profitabilitas perusahaan tidak stabil, terutama menyangkut volume penjualan yang menurun. (Leona, 2023) mengaitkan hal tersebut dengan sejumlah faktor, termasuk jumlah pesaing yang mengoperasikan bisnis yang sejenis dan pelanggan yang memiliki keinginan dengan preferensi mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Konsep perilaku keputusan pembelian dapat diartikan mengacu pada perilaku purchasing konsumen, baik individu maupun rumah tangga dimana membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, seperti yang dilaporkan oleh Armstrong & Kotler (2009) dalam (Permata, 2023), "*Consumer buyer behavior* mengacu pada perilaku membeli dari konsumen akhir – individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi." Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan antara pembeli dan konsumen. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Diantaranya adalah *brand ambassador*, menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Sari, 2023) *brand ambassador* sebagai penggunaan tokoh yang menarik dalam iklan yang menjadi suatu strategi yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan yang terkandung pada produk agar dapat memperoleh perhatian dari konsumen.

Faktor yang kedua yaitu brand image, merupakan persepsi terhadap suatu brand yang ada dalam benak konsumen (Kotler & Keller, 2016). Secara keseluruhan brand image adalah persepsi konsumen tentang merek tertentu yang didasarkan pada ingatan mereka tentang produk tertentu, sebagai akibat dari apa yang dikatakan oleh orang lain tentang merek tersebut.

Kemudian, faktor yang ketiga yaitu kualitas produk. Kualitas keseluruhan produk mengacu pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit, serta sifat dan kondisinya secara keseluruhan (Kotler, 2019). Produk berkualitas tinggi memiliki kekuatan untuk memuaskan pelanggan dan memengaruhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui kualitas produk Es Teh Indonesia pada generasi Z.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan pada generasi Z Kota Semarang. Populasi pada studi ini yaitu para generasi Z Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian ataupun konsumen dari Es Teh Indonesia. Besar sampel yang digunakan yaitu 400 responden berdasarkan perhitungan rumus solvin.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer, merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2016). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui google form.

Alat analisis menggunakan perangkat SmartPLS 3.0 dengan metode Square Path Modelling-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hipotesis dan menentukan apakah konstruk memiliki hubungan prediktif.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Gambaran Umum Responden**

Hasil penyebaran 400 kuesioner diperoleh gambaran umum responden sebagai berikut:

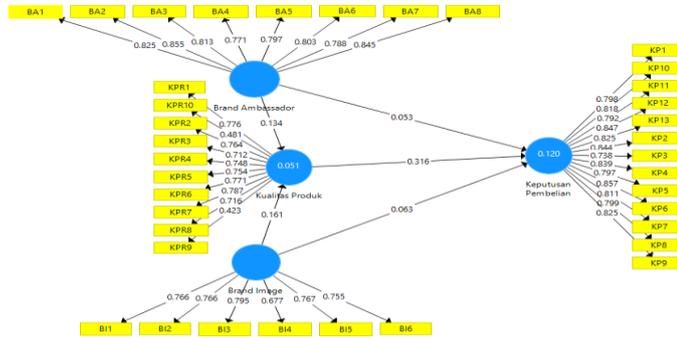
Tabel 1. Komposisi Mayoritas Responden

<b>Karakteristik</b>	<b>Mayoritas Jawaban</b>	<b>%</b>
Jenis Kelamin	Perempuan	64,7%
Usia	22-26 tahun	56%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	81,5%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	56,8%
Pembelian dalam Seminggu	1-5 kali	83,3%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Mayoritas responden yang pernah melakukan pembelian Es Teh Indonesia dari generasi Z Kota Semarang yaitu berjenis kelamin perempuan dengan usia 22-26 tahun, pendidikan terakhir SMA/SMK dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan pembelian produk dalam satu minggu 1-5 kali.

**Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**



Gambar 3. Hasil Model Pengukuran  
 Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Pada tahap outer model digunakan untuk pengujian instrumen penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas (Ghozali, 2021) dalam (Damayanti, 2023). Pengujian validitas dikatakan valid jika nilai outer loading lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih besar dari 0,5. Apabila dalam pengolahan data ditemui indikator atau item pernyataan yang tidak memenuhi kriteria pengujian yaitu nilai outer loading yang kurang dari 0,7 maka indikator atau item pernyataan tersebut harus dieliminasi. Hal tersebut bertujuan untuk memperbaiki model pengujian agar tidak berpengaruh buruk terhadap pengujian selanjutnya. Berikut ini merupakan tabel outer loading pada tahap pengujian data yang kedua:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Akhir

Variabel	Indikator/Item Pernyataan	Outer Loading
Brand Ambassador	BA1	0,825
	BA2	0,855
	BA3	0,813
	BA4	0,771
	BA5	0,797
	BA6	0,803
	BA7	0,788
	BA8	0,845
Brand Image	BI1	0,766
	BI2	0,766
	BI3	0,795
	BI5	0,767
	BI6	0,755
	Kualitas Produk	
KPR1	0,776	
KPR2	0,764	
KPR3	0,712	
KPR4	0,748	
KPR5	0,754	
KPR6	0,771	
KPR7	0,787	
KPR8	0,716	
Keputusan Pembelian	KP1	0,798
	KP2	0,844
	KP3	0,738
	KP4	0,839
	KP5	0,797
	KP6	0,857
	KP7	0,811
	KP8	0,799
	KP9	0,825
	KP10	0,818
	KP11	0,792
	KP12	0,847

	KP13	0,825
--	------	-------

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 2 diatas menunjukkan hasil bahwa setelah dilakukan pengujian ulang, diperoleh nilai outer loading pada masing-masing variabel penelitian lebih besar dari 0,7. Sehingga, hasil data tersebut dinyatakan telah memenuhi standar uji validitas.

Tabel 3. Nilai Average *Variance Extracted*-Reestimasi

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,660	Valid
<i>Brand Image</i>	0,597	Valid
Kualitas Produk	0,582	Valid
Keputusan Pembelian	0,665	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Sedangkan berdasarkan nilai AVE, masing-masing indikator pada tabel diatas menunjukkan nilai lebih besar dari 0,5. Sehingga, hasil data telah memenuhi standar uji validitas. Sedangkan uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7.

Tabel 4. Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,927	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,833	Reliabel
Kualitas Produk	0,897	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,958	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Berdasarkan hasil olah data diatas, menunjukkan hasil bahwa semua indikator pada setiap variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7. Sehingga, hasil pengolahan data tersebut dapat dinyatakan telah memenuhi standar pengujian reliabilitas. Selanjutnya pengujian reliabilitas dilihat dari nilai *Composite Reliability* yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,939	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,881	Reliabel
Kualitas Produk	0,918	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,963	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Berdasarkan hasil olah data diatas, menunjukkan hasil bahwa semua indikator pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, hasil pengolahan data tersebut dapat dinyatakan telah memenuhi standar pengujian dalam uji reliabilitas.

### Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Menurut Ghozali (2021), menyatakan bahwa inner model digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten. Pada pengujian ini dilihat dari nilai *R-Square*, *F-Square*, dan uji *Path Coefficient*.

Uji *R-Square* digunakan untuk menilai seberapa besar konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Pengaruhnya dapat ditunjukkan apabila perubahan nilai *R-Square* adalah 0,75 tergolong dalam kategori model kuat, 0,50 tergolong dalam kategori model sedang, dan 0,25 untuk kategori model lemah. Berikut ini merupakan hasil pengujian *R-Square*:

Tabel 6. Nilai *R-Square*

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian	0,122
Kualitas Produk	0,045

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Pada tabel diatas, menunjukkan hasil indikator mediasi Kualitas Produk memiliki nilai *R-Square* 0,122 tergolong dalam kategori model lemah. Artinya, kemampuan variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* memberikan pengaruh sebesar 12,2% terhadap variabel mediasi Kualitas Produk. Sedangkan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *R-Square* 0,045 yang tergolong dalam kategori model lemah. Hal ini diartikan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* memberikan pengaruh sebesar 4,5% terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 7. Nilai *F-Square*

	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
<i>Brand Ambassador</i>			0,004	0,013
<i>Brand Image</i>			0,005	0,026
Keputusan Pembelian				
Kualitas Produk			0,109	

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Pada uji *F-Square (effect size)* digunakan untuk menguji kekuatan seberapa besar kontribusi hubungan variabel bebas dan variabel terikat dalam model structural. Dalam uji nilai *F-Square* dikategorikan menjadi 3 bagian antara lain nilai 0,02 menunjukkan variabel laten memiliki pengaruh lemah, nilai 0,15 menunjukkan variabel laten memiliki pengaruh sedang, dan nilai 0,35 menunjukkan variabel laten memiliki pengaruh kuat.

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 3. di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* terhadap variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,004 yang artinya memberikan pengaruh yang tergolong lemah. Kemudian variabel *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 0,005 yang berarti bahwa tergolong memiliki pengaruh lemah. Selanjutnya variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,109 yang tergolong memiliki pengaruh kuat. Kemudian variabel *Brand Ambassador* terhadap variabel Kualitas Produk memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,013 yang berarti memberikan pengaruh yang tergolong lemah. Terakhir, variabel *Brand Image* terhadap variabel Kualitas Produk memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,026 yang berarti berpengaruh lemah.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
H1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,961	0,337	Ditolak
H2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	1,13	0,259	Ditolak
H3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	5,962	0,000	Diterima
H4	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i>	2,253	0,025	Diterima

	Terhadap Kualitas Produk			
H5	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kualitas Produk	2,566	0,011	Diterima
H6	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Produk	1,931	0,054	Ditolak
H7	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Produk	2,151	0,032	Diterima

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Hasil hipotesis pada penelitian ini dilakukan pengujian melalui perhitungan PLS dengan teknik bootstrapping. Melalui teknik perhitungan *bootstrapping* digunakan untuk mengetahui nilai *T-Statistic* dan nilai *P-Values* pada masing-masing hubungan variabel. Hipotesis dinyatakan diterima dan memiliki pengaruh apabila nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Values* lebih kecil 0,05.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan nilai *T-Statistic*  $0,961 < 1,96$  dan nilai *P-Values*  $0,337 > 0,05$ . Maka hipotesis ditolak. Artinya *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepopuleran dan daya tarik Reza Rahadian sebagai *brand ambassador* tidak cukup menarik perhatian generasi Z Kota Semarang untuk membeli produk Es Teh Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rani & Widyasari, 2022) dan (Edrin & Fhatiyah, 2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan nilai *T-Statistic*  $1,13 < 1,96$  dan nilai *P-Values*  $0,259 > 0,05$ . Maka hipotesis ditolak. Artinya *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* dari Es Teh Indonesia tidak menjadi penentu generasi Z di Kota Semarang untuk membeli produk, melainkan dengan kualitasnya yang cukup baik. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rahmayanti & Saifuddin, 2021), (Lestari & Azizah, 2023), dan (Aji, 2022) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan nilai *T-Statistic*  $5,962 > 1,96$  dan nilai *P-Values*  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian, karena para generasi Z di Kota Semarang sebagai konsumen pastinya mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ingin dikonsumsi. Hal ini sejalan dengan penelitian (Karina & Sari, 2023), (Intan Aghitsni & Busyra, 2022), dan (Martini et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Kualitas Produk

Dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan nilai *T-Statistic*  $2,253 > 1,96$  dan nilai *P-Values*  $0,025 < 0,05$ . Maka hipotesis diterima. Artinya *brand ambassador* berpengaruh terhadap kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan, maka akan berdampak pada kapasitas seorang *brand ambassador* untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dengan adanya kualitas yang baik tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian (Marini & Lestariningsih, 2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap kualitas produk.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kualitas Produk**

Dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan nilai *T-Statistic* 2,556 > 1,96 dan nilai *P-Values* 0,011 < 0,05. Maka hipotesis diterima. Artinya *brand image* berpengaruh terhadap kualitas produk. Dengan adanya kualitas produk yang baik dari Es Teh Indonesia akan membuat image yang positif juga yang ditanamkan oleh generasi Z Kota Semarang terhadap franchise Es Teh Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rizky & Hasbi, 2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kualitas produk.

### **Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Produk**

Dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan nilai *T-Statistic* 1,93 < 1,96 dan nilai *P-Values* 0,054 > 0,05. Maka hipotesis ditolak. Artinya kualitas produk tidak mampu memediasi hubungan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Wahyoedi et al., 2022) menyatakan bahwa *celebrity enforcement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kualitas produk.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Produk**

Dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan nilai *T-Statistic* 2,151 > 1,96 dan nilai *P-Values* 0,032 < 0,05. Maka hipotesis diterima. Artinya terdapat efek media dari kualitas produk pada *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sanjiwani & Suasana, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui kualitas produk Es Teh Indonesia pada generasi Z. Penelitian ini menggunakan perangkat SmartPLS 3.0 dengan metode *Square Path Modelling-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia pada generasi Z Kota Semarang.
2. Variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia pada generasi Z Kota Semarang.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia pada generasi Z Kota Semarang.
4. Variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap kualitas produk Es Teh Indonesia pada generasi Z Kota Semarang.
5. Variabel *brand image* berpengaruh terhadap kualitas produk Es Teh Indonesia pada generasi Z Kota Semarang.
6. Variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia pada generasi Z Kota Semarang yang dimediasi oleh kualitas produk.
7. Variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia pada generasi Z Kota Semarang yang dimediasi oleh kualitas produk.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, berikut ini saran yang diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, sebagai berikut:

1. Bagi Penelitian Selanjutnya  
Disarankan kepada pihak waralaba Es Teh Indonesia untuk terus menjaga dan meningkatkan inovasi produk-produk baru agar konsumen tertarik dengan produk-produk dari Es Teh Indonesia. Hal ini berdasarkan dari hasil penelitian faktor kualitas produk berpengaruh dengan baik dibandingkan dengan variabel lainnya. Produk-produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh Es Teh Indonesia sudah bervariasi. Namun, mengingat banyaknya pesaing yang sama dengan penjualan yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, Es Teh Indonesia harus lebih memperhatikan dan terus meningkatkan kualitas produk agar terus sesuai dan meningkatkan penjualan.
2. Bagi Franchise Es Teh Indonesia  
Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk dapat mengembangkan variabel-variabel lain seperti lifestyle, brand awareness, brand trust, word of mouth, dan kualitas konten yang belum diteliti pada penelitian ini. Sehingga, dapat memperluas jangkauan penelitian.

3. Bagi Konsumen  
Disarankan kepada generasi Z Kota Semarang sebagai konsumen untuk terus mendukung usaha-usaha lokal seperti produk Es Teh Indonesia. Kemudian, membagikan pengalaman positif dalam menikmati produk Es Teh Indonesia di media sosial. Jika terdapat adanya ketidaksesuaian produk, sebaiknya sampaikan kritik dan saran dengan kalimat yang baik dan bijak.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aji, F. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Specs Di Sport Center Majenang Kabupaten Cilacap. Universitas PGRI Semarang.
- BPS. (2023). Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulanan Quarterly Gross Domestic Product Of Indonesia.
- Damayanti, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Konten Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Celebrity Endorse (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pgrri Semarang Angkatan 2018-2021). Universitas PGRI Semarang .
- Edrin, F., & Fhatiyah, N. (2022). 78 |Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri VI 2022. Esteh Indonesia. (2023). Our Story of Esteh Indonesia.
- Intan Aghitsni, W., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. 6(3), 38–51.
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 101–116. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277>
- Leona, E. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.
- Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan (JABT)*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Lutvita Nisa, A., & Bara Kusuma, Y. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Es Teh Indonesia (Studi Kasus Generasi Z di Kota Surabaya). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 473–483. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3917>
- Marini, Y. C., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Celebrity Endorser MSGLOW. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *JURNAL AKTIVA: Riset AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, 3(1), 44–53.
- Permata, M. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Terhadap Purchase Decision Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia. Universitas PGRI Semarang.
- Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle terhadap keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloveddi Thriftshop Online Instagram. 4(2). [www.digimind.id](http://www.digimind.id)
- Rani, P. R., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia di Rembang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2141. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2084>
- Rizky, M., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Indihome Di Kota Bandung).
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. Kt. Gd. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>
- Sari, Wulan. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Wahyoedi, S., Winoto Tj, H., Ekonomi dan Bisnis, F., & Kristen Krida Wacana, U. (2022). The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Decisions Mediated by Brand Image and Perceived Brand Quality of MS Glow Cosmetics Products. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(3), 1439–1460. <https://journal.yp3a.org/index.php/mudima/index>