



Journal of Social and Economics Research

Volume 7, Issue 1, June 2025

P-ISSN 2715-6117

E-ISSN 2715-6966

Open Access at: <https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK IQOS DI INDONESIA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS FOR IQOS PRODUCTS IN INDONESIA WITH PURCHASE INTEREST AS A MEDIATION VARIABLE

Joshua Tan¹, Hery Winoto Tj²

^{1,2}Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta, Indonesia

Email: joshua.012023088@civitas.ukrida.ac.id

INFO ARTIKEL

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Citra Merek, Niat Membeli, Keputusan Pembelian.

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara dengan angka perokok tertinggi di dunia. Kebiasaan merokok di Indonesia sudah mengakar kuat dalam budaya masyarakat, meskipun telah ada berbagai upaya untuk menekan jumlah perokok melalui berbagai kebijakan kesehatan, khususnya di kalangan pria. Jenis rokok semakin beragam karena adanya perubahan preferensi konsumen rokok. Salah satu jenis rokok yang mengalami peningkatan signifikan adalah produk tembakau yang dipanaskan, salah satunya adalah IQOS. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap produk IQOS di Indonesia, dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara acak secara online. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM-PLS dengan menggunakan perangkat lunak Lisrel. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli, citra merek berpengaruh terhadap minat beli, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan minat beli memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchase Intention, Purchase Decisions.	<i>Indonesia is a country with one of the highest smoking rates in the world. The smoking habit in Indonesia is deeply ingrained in the culture, despite efforts to reduce the number of smokers through various health policies, particularly among men. The variety of cigarette types has grown due to changing preferences of cigarette consumers. One type of cigarette that has increased significantly is heated tobacco products, one brand of which is IQOS. This research aims to determine the influence of Product Quality and Brand Image on Consumer Purchase Decisions for IQOS products in Indonesia, with Purchase Intention as a Mediating Variable. Data were collected through questionnaires distributed randomly online. The analysis technique used was SEM-PLS, employing Lisrel software. The results of the analysis showed that product quality has an influence on purchase decisions, brand image does not have an influence on purchase decisions, product quality does not have an influence on purchase intention, brand image has an influence on purchase intention, purchase intention has an influence on purchase decisions, purchase intention does not mediate the influence of product quality on purchase decisions, and purchase intention mediates the influence of brand image on purchase decisions.</i>
Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.	

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki jumlah perokok tertinggi di dunia. Kebiasaan merokok di Indonesia tertanam begitu kuat dalam budaya, meskipun telah dilakukan upaya-upaya untuk menekan naiknya jumlah perokok lewat bermacam kebijakan kesehatan, terutama pada kalangan pria. Menurut data dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2024), pada bulan Maret 2024 jumlah perokok Indonesia yang berusia 5 tahun keatas mencapai 70 juta orang. Meninjau dari jenis rokoknya, Rokok SKT (Sigaret Kretek Tangan) menjadi preferensi mayoritas masyarakat perokok di Indonesia, terutama mereka yang menginginkan rasa dan aroma kretek yang kuat dan tradisional. Cengkeh menjadi bahan utama yang membedakan rokok SKT dari jenis rokok lainnya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2018), sekitar 70-75% dari total konsumsi rokok di Indonesia adalah rokok kretek, yang mencakup SKT dan rokok kretek lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih banyak memilih rokok dengan campuran tembakau dan cengkeh, yang identik dengan rokok SKT.

Meskipun konsumen mulai beralih ke produk bebas asap, jumlah pengguna produk IQOS masih jauh lebih sedikit dibandingkan dengan pengguna rokok konvensional. Menurut Laporan Tahunan PT HM Sampoerna Tbk tahun 2019, dinyatakan bahwa jumlah pengguna IQOS adalah sebanyak 6,000 orang per akhir tahun 2019 (PT HM Sampoerna Tbk, 2019). Peningkatan jumlah tersebut berlanjut hingga tahun 2020 dan 2021, Merujuk pada laporan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) PT HM Sampoerna Tbk tahun 2022 yang telah dipublikasikan melalui laman resmi Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id). Dalam RUPS tersebut (PT HM Sampoerna Tbk., 2022a) dinyatakan bahwa jumlah pengguna IQOS pada tahun 2020 adalah sebanyak 30,000 dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan menjadi 65,000 pengguna. Dalam

laporan pelaksanaan paparan publik PT HM Sampoerna, Ivan Cahyadi, yang menjabat sebagai Presiden Direktur PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk., mengungkapkan bahwa sepanjang tahun 2024 menunjukkan bahwa pengguna IQOS di Indonesia telah mencapai lebih dari 200.000 individu (PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk., 2024). Jumlah tersebut dapat terbilang lebih rendah dibandingkan dengan jumlah perokok konvensional yang terus meningkat di Indonesia dalam kurun waktu 2019 hingga 2021, dilihat dari jumlah penjualan rokok konvensional. Berdasarkan data dari laporan tahunan PT HM Sampoerna Tbk (2021), penjualan rokok konvensional Sampoerna terus mengalami peningkatan, terutama jenis SKT sampai pada angka 7,300,000 (Dalam juta batang).

IQOS merupakan *device* pemanas tembakau yang diciptakan oleh Philip Morris International, yang bertujuan untuk menjadi alternatif yang lebih rendah risiko bagi perokok yang ingin menurunkan dampak akan zat-zat berbahaya hasil dari pembakaran tembakau yang dibakar pada rokok tradisional. IQOS bekerja menggunakan teknologi pemanasan tembakau, yang membedakannya dari rokok konvensional yang membakar tembakau. Dengan IQOS, tembakau dipanaskan pada suhu yang lebih rendah (sekitar 300°C) menggunakan pemanas elektrik, bukan dibakar dengan api pada suhu yang jauh lebih tinggi (sekitar 800°C) seperti pada rokok tradisional (Philip Morris International, 2025b).

Perkembangan industri produk tembakau alternatif seperti IQOS menunjukkan tren peningkatan yang signifikan di Indonesia. Meskipun tergolong sebagai produk baru, IQOS berhasil menarik perhatian konsumen dengan strategi pemasaran modern, teknologi pemanas tembakau, serta pendekatan gaya hidup yang menyasar segmen pasar tertentu. Dalam konteks ini, kualitas produk dan citra merek menjadi dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Lestari & Widjanarko (2023) menyatakan bahwa citra merek bersama dengan persepsi harga dan electronic word of mouth berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Senada dengan itu, Ernawati et al. (2021) juga mengungkapkan bahwa citra merek, promosi, dan harga secara bersama-sama memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Selain itu, Pramuditha (2021) menyebutkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek merupakan determinan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Fatya et al. (2024) juga menegaskan bahwa brand image dan kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Bahkan dalam konteks promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), Purnomo (2024) menunjukkan bahwa citra merek dan word of mouth memiliki dampak langsung terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Lebih lanjut, aspek kualitas produk juga mendapat perhatian besar dalam studi terdahulu. Sugito (2023) mengungkapkan bahwa kualitas produk dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan pada akhirnya keputusan pembelian. Hal serupa disampaikan oleh Y. Fauziah et al. (2023) yang menemukan bahwa review konsumen online, kualitas produk, dan persepsi harga berkontribusi terhadap pembentukan keputusan pembelian secara signifikan.

Namun demikian, meskipun berbagai faktor telah dikaji secara luas, kajian yang secara khusus menguji peran mediasi dari minat beli (*purchase intention*) dalam hubungan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk tembakau alternatif seperti IQOS, masih terbatas di Indonesia. Padahal, minat beli dapat menjadi indikator penting yang menjembatani antara persepsi awal konsumen terhadap sebuah produk dan perilaku aktual pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen IQOS di Indonesia dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta masukan praktis bagi pelaku industri dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk atau *product quality* merupakan instrumen strategis yang memiliki potensi besar agar dapat tetap kompetitif dalam dunia bisnis Raga et al. (2021). Produk berkualitas tinggi seringkali dipilih untuk memuaskan atau mungkin lebih dari ekspektasi konsumen. Ketika suatu produk menunjukkan kualitas yang unggul serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen, maka minat beli konsumen terhadap produk atau jasa tersebut cenderung tinggi, dan berlaku sebaliknya saat kualitas dari suatu produk dianggap tidak baik dan kebutuhan konsumennya tidak terpenuhi, Konsekuensinya, apabila produk atau jasa tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen, maka tingkat minat beli konsumen terhadapnya akan menurun (Yuliana & Pamikatsih, 2023).

Produk yang memiliki kualitas tinggi mampu menumbuhkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat sebagaimana yang telah dijanjikan. Seperti yang dikatakan oleh Wiguna et al. (2022), nilai produk akan naik seiring dengan kualitas produk yang baik, dimana konsumen akan mengalami peningkatan niat beli yang lebih baik di benaknya. Ketika konsumen memiliki keyakinan kalau produknya akan dapat memuaskan kebutuhan dan harapan mereka, minat beli mereka pun meningkat.

Citra Merek

Ahmad et al. (2020) mengemukakan bahwa persepsi positif konsumen terhadap suatu produk dapat menumbuhkan ketertarikan serta mendorong peningkatan minat beli sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhannya. Citra merek yang positif mampu membangun kepercayaan konsumen, dan kepercayaan tersebut berperan sebagai faktor krusial dalam mendorong peningkatan minat beli. Konsumen seringkali memilih merek yang sudah mereka percaya, karena lebih mengurangi rasa ragu dan risiko.

Citra merek atau *brand image* merepresentasikan bagaimana konsumen memandang dirinya sendiri, karena konsumen cenderung mengaitkan identitas pribadinya dengan merek tertentu (Prayogo et al., 2023). Konsumen tidak hanya membeli produk karena fungsinya, tetapi juga karena produk tersebut mewakili siapa mereka atau siapa yang

mereka ingin terlihat. Konsumen sering kali memilih merek yang mencerminkan identitas mereka, gaya hidup, nilai-nilai, atau aspirasi pribadi.

Minat Beli

Minat beli adalah satu tahapan dalam konsumen saat ingin mengambil keputusan, yang berada setelah tahap kesadaran akan produk dan sebelum keputusan pembelian dilakukan. Minat beli mencerminkan aspek dalam perilaku konsumen akan kebiasaan konsumsi yang akan datang dengan tujuan untuk memberikan prediksi yang tinggi mengenai penentuan konsumen dalam melakukan pembelian yang aktual (Fatricia et al., 2023).

Minat beli dapat terbentuk melalui pengaruh berbagai faktor internal maupun eksternal, baik yang berasal dari karakteristik individu maupun kondisi lingkungan konsumen. Kedua jenis faktor tersebut memiliki peran penting dalam mendorong terbangunnya intensi pembelian terhadap suatu produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah fase sebelum terjadi pembelian yang meliputi seluruh upaya yang ditempuh konsumen sebelum transaksi beli dan penggunaan produk dilaksanakan (Ani et al., 2021). Proses yang dilakukan konsumen dalam memutuskan sebuah keputusan pembelian, melibatkan berbagai tahapan, bermula dari mengenali dan mengetahui kebutuhan, menggali informasi, menilai alternatif, keputusan membeli, sampai pada kebiasaan setelah pembelian terjadi.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas dalam suatu produk mengarah pada seberapa jauh konsumen menilai sebuah produk dalam hal fungsi, desain, keamanan, dan kepuasan secara keseluruhan. Nurfauzi et al. (2023) mengatakan bahwa kualitas produk adalah perpaduan dari aspek dan ciri-ciri yang memastikan tingkat dari sebuah hasil yang bisa memuaskan kebutuhan konsumennya.

Produk IQOS dirancang untuk memberikan kepuasan bagi konsumen perokok melalui aspek desain yang menarik, performa optimal, kenyamanan penggunaan, tingkat keamanan yang baik, serta persepsi manfaat kesehatan yang ditawarkan. Aspek-aspek ini diharapkan dapat mendorong konsumen perokok dalam memilih untuk memperoleh produk melalui keputusan pembelian.

Secara umum, peningkatan kualitas produk diyakini mampu memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Paramita et al. (2022), Sugito (2023), dan Fauziah et al. (2023), yang menyatakan bahwa mutu suatu produk berperan penting dalam memengaruhi tindakan konsumen dalam menentukan pembelian. Produk dengan kualitas unggul cenderung menjadi acuan utama dalam pertimbangan konsumen ketika membuat keputusan dalam pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Sewaktu seorang individu mempunyai ketertarikan atau minat untuk membeli sebuah produk, konsumen tersebut akan melihat terlebih dahulu citra merek dari produk tersebut, berdasarkan informasi yang telah mereka kumpulkan tentang produk tersebut. Menurut Pandiangan et al. (2021), konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang sudah familiar, baik karena pengalaman langsung dalam penggunaan maupun informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Hasil penelitian Fatya et al. (2024), Lestari & Widjanarko (2023), dan Purnomo (2024) menunjukkan bahwa citra merek berperan dalam memengaruhi terbentuknya keputusan pembelian oleh konsumen. Sebuah produk yang memiliki citra positif dapat menciptakan nilai keunggulan tersendiri dan menanamkan persepsi yang kuat dalam benak konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Allya Ramadhina & Mugiono (2022) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan aspek fundamental yang mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjawab kebutuhan implisit konsumen, yang pada akhirnya menciptakan daya tarik tersendiri.

Temuan dari Muji Novita et al. (2024), Hidayat & Faramitha (2022), dan Raga et al. (2021) mengindikasikan bahwa mutu produk berkontribusi secara signifikan terhadap tumbuhnya minat beli konsumen. Kualitas unggul pada suatu produk sering kali menjadi daya tarik bagi konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Citra pada merek yang kuat menyederhanakan proses evaluasi alternatif. Konsumen cenderung fokus pada merek-merek yang sudah mereka kenal dan percaya, mengurangi kebutuhan untuk mencari dan membandingkan banyak opsi. Citra merek yang positif umumnya melekat lebih kuat dalam ingatan konsumen, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian (Ramdhani & Widyasari, 2022).

Meskipun demikian, hasil riset yang disampaikan oleh Geraldine & Susanti (2021) serta Sahabuddin et al. (2023) mengindikasikan bahwa citra pada merek tidak senantiasa memberikan pengaruh terkait intensi pembelian konsumen. Temuan ini berlawanan dengan asumsi umum yang menegaskan bahwa citra merek yang kokoh dan bernilai positif memiliki kecenderungan lebih besar dalam menarik perhatian serta membangkitkan minat konsumen terhadap suatu barang atau produk.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat banyak faktor yang dapat memiliki pengaruh terhadap minat beli, termasuk preferensi pribadi, kebutuhan atau keinginan, pengalaman sebelumnya, promosi, dan rekomendasi dari orang lain (Prayogo et al., 2023) dan Seringkali tidak disadari, minat beli dapat memengaruhi proses evaluasi. Konsumen mungkin cenderung memberikan bobot yang lebih tinggi pada atribut positif dari produk yang mereka minati dan meremehkan kekurangan atau keunggulan produk pesaing.

Azahra & Hadita (2023), Fadhli Nursal et al. (2023), serta Purwati & Cahyanti (2022) Menyampaikan bahwa intensi pembelian konsumen memberikan keterkaitan dengan keputusan akhir pembelian produk konsumen. Ketika minat konsumen terhadap suatu produk meningkat atau layanan meningkat, peluang terjadinya pembelian pun cenderung ikut meningkat.

Pengaruh Minat Beli Sebagai Mediasi Hubungan antara Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kairupan et al. (2024) menyatakan bahwa konsumen secara alami mengharapkan produk yang dibelinya mampu memenuhi kebutuhannya dan memiliki kualitas yang memadai. Produk IQOS dirancang dan dikembangkan dengan tujuan menghadirkan kualitas yang unggul serta menawarkan kelebihan dibandingkan dengan rokok konvensional.

Produk dengan mutu unggul dan daya saing yang kuat biasanya lebih efektif dalam membangkitkan minat konsumen, yang selanjutnya dapat menginisiasi tindakan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Fauziah et al. (2024), Muhammad Ikbal et al. (2023), dan Sholichah & Budiarti (2024), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, melainkan melalui jalur mediasi dari minat beli konsumen yang meningkat sebagai perantara.

Pengaruh Minat Beli Sebagai Mediasi Hubungan antara Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi yang terolah di dalam pikiran konsumen akan merek sebuah produk, dibentuk dari pengalaman, interaksi, dan ekspektasi mereka akan produk tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Solihin & Kamal, (2023) Pilihan konsumen untuk membeli suatu barang cenderung dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap citra merek produk tersebut. Citra merek menjadi salah satu elemen penting yang diperhitungkan konsumen saat mempertimbangkan tindakan pembelian.

Citra merek akan produk IQOS memiliki peran krusial bagi konsumennya dalam melihat citra dirinya ketika menggunakan produk IQOS dan sebagai tolak ukur dalam melihat produk tersebut. Pranata & Rini, (2024) mengatakan jika merek dengan citra yang dimilikinya tersebut baik, konsumen dapat dengan mudah menentukan keputusan pembelian. Produk dengan kekuatan dan kesan positif dari suatu merek berpotensi meningkatkan intensi konsumen untuk membeli, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan akhir pembelian.

Studi yang dilakukan oleh Zuhad & Yoestini (2023), Lahagu et al. (2024), Putri et al. (2024), serta Nabila & Azijah (2024) mengindikasikan bahwa minat beli memainkan peran sebagai variabel perantara dalam menjembatani hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis pada tabel, nilai SLF tercatat melebihi angka 0,50 dan nilai t-values berada di atas 1,96, yang menunjukkan bahwa data tersebut memenuhi kriteria validitas. Selain itu, nilai Composite Reliability (CR) melampaui ambang batas 0,70, sementara nilai Variance Extracted (VE) berada di bawah 0,50. Meskipun nilai VE tidak mencapai standar ideal, data tetap dianggap reliabel berdasarkan nilai CR yang memenuhi syarat. Pernyataan ini merujuk pada pendapat Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa meskipun nilai VE berada di bawah 0,50, data tetap dapat diterima apabila nilai loading factor dan composite reliability (CR) menunjukkan hasil yang signifikan dan tinggi, maka indikator secara empiris terhubung dengan konstruksinya, sehingga data dapat dinyatakan reliabel.

Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini bersifat dua arah (*two-tailed*), dengan signifikansi sebesar 0,05 dan *coincidence level* 95%. Maka dari itu, nilai signifikansi nilai-t $\geq 1,96$ atau $\leq -1,96$. Berikut merupakan tabel yang memaparkan *path diagram*, nilai SLF, nilai-t dari hipotesis 1 hingga 7.

Tabel 1 Nilai-t Model Struktural

Path Diagram	Pengaruh Langsung (A)	Pengaruh Tidak Langsung			Total Pengaruh [C = (A+B)]
		SLF Indirect Mediasi	SLF Direct Mediasi	Hasil (B)	
Mediasi = MB (Minat Beli)					
KP → MB → KPE	0,61	-0,19	0,85	-0,16	0,45
CM → MB → KPE	-0,37	0,93	0,85	0,79	0,42

KP = Kualitas Produk, CM = Citra Merek, MB = Minat Beli, KPE = Keputusan Pembelian

Tabel 2 Pengujian Hipotesis

Path	SLF	Nilai-t	Kesimpulan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,61	3,19	Signifikan
Citra Merek → Keputusan Pembelian	-0,37	-1,48	Tidak Signifikan
Kualitas Produk → Minat Beli	-0,19	-0,79	Tidak Signifikan
Citra Merek → Minat Beli	0,93	3,90	Signifikan
Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,85	5,65	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan melalui visualisasi gambar dan penyajian tabel, kualitas produk memiliki dampak langsung yang memiliki pengaruh penting terhadap tindakan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t sebesar 3,19 dan SLF sebesar 0,61. Sebaliknya, tidak ditemukan pengaruh langsung dengan keterkaitan yang kuat antara kualitas produk dan minat beli, tercermin dari nilai t sebesar -0,19 dan SLF sebesar -0,79. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa minat beli sebagai variabel tidak memainkan peran sebagai variabel intervening antara dimensi kualitas produk dan keputusan konsumen untuk membeli.

Hasil analisis yang ditampilkan dalam bentuk grafik dan tabel menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang berarti untuk citra merek secara langsung yang signifikan dalam memengaruhi tindakan pembelian konsumen, sebagaimana tercermin dari nilai t sebesar -1,48 dan SLF sebesar -0,37. Meskipun demikian, analisis lebih mendalam menunjukkan bahwa persepsi merek berperan secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen, dengan nilai t sebesar 3,90 dan SLF sebesar 0,93. Selanjutnya, hasil perhitungan total efek menunjukkan nilai sebesar 0,42, yang mengindikasikan adanya pengaruh tidak langsung antara citra merek dan keputusan

pembelian yang dimediasi oleh minat beli sebagai variabel. Temuan ini memperkuat bukti bahwa fungsi minat beli sebagai penghubung dalam hubungan antar variabel (full mediation) dalam hubungan antara citra merek beserta preferensi akhir pembelian produk oleh konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap pengujian hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk IQOS, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memutuskan melakukan pembelian. Namun demikian, citra merek tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek IQOS, hal tersebut tidak serta-merta mendorong mereka untuk membeli produk tersebut secara langsung.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menemukan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan minat beli konsumen. Artinya, persepsi terhadap kualitas produk belum cukup kuat untuk menumbuhkan keinginan atau intensi konsumen untuk membeli IQOS. Sebaliknya, citra merek terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menegaskan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat membangun ketertarikan dan niat konsumen untuk membeli produk.

Minat beli juga memiliki peran penting dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk IQOS. Namun demikian, minat beli tidak memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa kualitas produk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, tanpa melalui variabel minat beli. Sebaliknya, minat beli terbukti memainkan peran sebagai variabel mediasi dalam menjembatani pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat akan meningkatkan minat beli, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian produk IQOS oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 25-31.
- Amalina, F. N., Apriliani, M. P., Putri, T. N., Masruroh, U., & Anwar, R. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju "Klambiku.Kids" di Kota Madiun. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 75-85.
- Anggraeni, P. (2019). Studi deskriptif pengguna rokok elektrik di kecamatan tanjung priok. *Social Clinical Pharmacy Indonesia Journal*, 4(2), 30-36.

- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 663-674.
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163-173.
- Arista, D. E., & Astuti, S. R. T. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Selera Konsumen. *Jurnal Ilmiah Riset*, 13(1), 37-45.
- Asiah, R. B., & Manap, A. (2024). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce Shopee. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 6753-6766.
- Ayumi, B., & Budiatmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169-1176.
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678-691.
- Azwar, S. (2019). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Statistik Konsumsi Rokok di Indonesia*. Badan Pusat Statistik.
- Chaerunnisa, T. U. A., Aliyudin, Y., Yulianto, A., & Riono, S. B. (2023). Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 29-42.
- Chyung, S. Y., Roberts, K., Swanson, I., & Hankinson, A. (2020). Evidence-based survey design: The use of continuous rating scales. *Performance Improvement Quarterly*, 33.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200-218.
- Euromonitor International. (2021). *Vape and Heated Tobacco Products in Indonesia*. Diakses dari: <https://www.euromonitor.com/>
- Patricia, S. L., Anggriani, I., & Indriasari, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1431-1439.
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare "Skintific." *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 265-282.
- Fauziah, D., Ali, H., Haymans Manurung, A., & Author, C. (2024). Pengaruh Kualitas

- Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(4), 159-172.
- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48-64.
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1-13.
- Geraldine, Y. M., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 71-82.
- Hair, J. F., J. J. Risher, M. Sarstedt, & C. M. Ringle. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31, 24.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMBS) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Herlinah, E., Pratama, W., & Lestari, Y. (2024). Survey Penggunaan Rokok Elektrik. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 1(2), 72-76.
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 1-7.
- Ikbal, A. M., Hasbiah, S., Ruma, Z., Musa, C. I., & Haeruddin, M. I. W. (2023). Pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 76-92.
- Indonesian Tobacco Control Network. (2019). *Survei 2019 Mengenai Preferensi Konsumen Rokok Cengkeh di Indonesia*. Indonesian Tobacco Control Network.
- International Tobacco Control Project. (2022). *Laporan Tahun 2022 Mengenai Peralihan Konsumsi dari Rokok ke Produk Bebas Asap di Kalangan Konsumen Indonesia*. Indonesian Tobacco Control Network.
- Kairupan, B. B., Tawas, H. N., & Dotulong, L. O. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Pada Showroom Sumber Karunia Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(4), 434-447.
- Lahagu, D. B. H., Ndruru, L., & Karim, A. (2024). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Online Pada PT Ramayana Teladan Cabang Medan. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 4(2008), 1-21.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso. id di

- marketplace shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753-765.
- Malone, R. E. (2020). The tobacco industry, 2020: a snapshot. *Tobacco Control*, 29(e1), e1-e3.
- Masruroh, B., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, dan Bahan Baku Halal terhadap Minat Beli Produk Halal: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 868-884.
- Muhdir, M., Sanusi, S., Fatwa, R., & Ridwan, R. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Industri Jambu Mete di Kabupaten Muna. *Management & Accounting Expose*, 6(2), 35-41.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36-47.
- Nabila, J., & Azijah, N. (2024). Pengaruh Brand Image dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada Followers Akun TikTok @Skintific_id. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1594-1608.
- Novita, M. M, Astuti, I. Y., & Mahaputra, A. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sharp di Toko UFO Elektronika Kediri. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 5(8).
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183-188.
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (EWOM) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada jasa transportasi online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(3), 111-118.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660-669.
- Pranata, C. F., & Rini, Y. P. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merk dan Kalitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Membeli Produk Iphone Pada Konsumen di Kelurahan Koang Jaya Kota Tangerang Pada PT Apple Inc. *Emabi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 1-7.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand

- Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754-763.
- Raga, H. E., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Values*, 2, 512-520.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(Special Issue 3), 1651-1667.
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59-67.
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515-526.
- Sahabuddin, R., Arif Maulana, H., Manai, S., Suryani, D., & Sabirin, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2), 230-237.
- Sanana, A., W, M. E., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Pucelle pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya. *Benchmark*, 2(1), 11-24.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- Sholichah, A., & Budiarti, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Produk Kecantikan Emina. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(8).
- Yuliana, N., & Pamikatsih, T. R. (2023, May). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Iphone Di Solo Raya. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 318-329).
- Zuhad, M. D., & Yoestini, Y. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(5).