

SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen: Mediasi Persepsi Nilai Produk Kopi Janji Jiwa di Jakarta Barat



DIAJUKAN OLEH:

NAMA :Kezia Angelina Koesnadi
NIM :115220017

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA 2025/2026**

SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen: Mediasi Persepsi Nilai Produk Kopi Janji Jiwa di Jakarta Barat



DIAJUKAN OLEH:

NAMA :Kezia Angelina Koesnadi
NIM :115220017

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA 2025/2026**

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : KEZIA ANGELINA KOESNADI

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115220017

Program Studi : SI MANAJEMEN



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 20 November 2025



Kezia Angelina K.

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : KEZIA ANGELINA KOESNADI
NIM : 115220017
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MAHASISWA FEB UNTAR MELALUI MEDIASI
PERSEPSI NILAI PRODUK KOPI JANJI JIWA DI
Jakarta BARAT

Jakarta, 18 November 2025

Pembimbing,



(Arifin Djakasaputra, S.Kom, S.E., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Kezia Angelina Koesnadi
NIM : 115220017
PROGRAM/JURUSAN : S1/Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN: MEDIASI
PERSEPSI NILAI PRODUK KOPI JANJI JIWA DI
JAKARTA BARAT

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 18 Desember 2025 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Nuryasman MN, S.E., M.M., Dr.
2. Anggota Penguji : Halim Putera Siswanto, S.E., M.M
Arifin Djakasaputra, S.Kom, S.E., M.Si

Jakarta, 08 Januari 2026

Pembimbing,



(Arifin Djakasaputra, S.Kom, S.E., M.Si)

ABSTRACT
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) Kezia (115220017)

(B) The Influence of Product Quality and Brand Image on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Perceived Value of Janji Jiwa Coffee Products in West Jakarta

(C) XVII + 94 Pages, 41 Tables, 13 Pictures, 19 Appendix

(D) Marketing

(E) **Abstract:** This study is motivated by the high Top Brand Index of Janji Jiwa, which does not align with the satisfaction level of FEB Untar students. This research aims to examine the effects of product quality and brand image on customer satisfaction, with perceived value as a mediating variable. The study employs a descriptive quantitative method with a cross-sectional design, involving 214 FEB Untar students selected through purposive sampling, and the data were analyzed using SEM-PLS through the SmartPLS 4 application. The findings show that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, while brand image has a positive but not significant effect. Perceived value also has a positive and significant effect on customer satisfaction. In addition, both product quality and brand image have positive and significant effects on perceived value, and perceived value mediates the relationship between product quality and brand image toward customer satisfaction. These findings emphasize that perceived value serves as the key mechanism that strengthens the influence of product quality and brand image in enhancing customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Perceived Value, Janji Jiwa

(F) References 55 (1980-2025)

(G) Arifin Djakasaputra, S.Kom, S.E., M.Si

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) Kezia (115220017)

(B) Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mahasiswa FEB
Untar Melalui Mediasi Persepsi Nilai Produk Kopi Janji Jiwa di Jakarta Barat

(C) XVII + 94 Halaman, 41 Tabel, 13 Gambar, 19 Lampiran

(D) Pemasaran

(E) **Abstrak:** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya *Top Brand Index* Janji Jiwa yang tidak sejalan dengan tingkat kepuasan mahasiswa FEB Untar. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dengan persepsi nilai sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan desain *cross-sectional*, melibatkan 214 mahasiswa FEB Untar yang dipilih melalui *purposive sampling*, dan data dianalisis menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS 4. Hasil studi menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan citra merek memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Persepsi nilai juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas produk dan citra merek sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai, dan persepsi nilai memediasi hubungan antara kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi nilai menjadi mekanisme utama yang memperkuat pengaruh kualitas produk maupun citra merek dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Persepsi Nilai, Janji Jiwa

(F) Referensi 55 (1980-2025)

(G) Arifin Djakasaputra, S.Kom, S.E., M.Si

HALAMAN MOTTO

God's plan for you is always the best. Sometimes the process is painful and hard. But don't forget that, when God is silent, He's doing something for you. Trust the process.

Percayakanlah segala usahamu kepada Tuhan, maka rencanamu akan berhasil – Amsal 16:3

The pain that you've been feeling, can't compare to the joy that is coming

-Romans 8:18-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Keluarga saya tercinta

Seluruh teman-teman yang saya kasihi

Seluruh pengajar dan pembimbing

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Tarumangara.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Arifin Djakasaputra, S.Kom, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan seluruh waktunya untuk memeriksa skripsi ini, memberikan arahan dan juga bimbingan agar penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan juga staf pengajar Universitas Tarumanagara, yang telah membimbing, memberikan seluruh ilmu dan juga pengajarannya kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Para staf administrasi dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah membantu penulis dalam prosesnya mencari sumber-sumber ilmu melalui buku-buku yang ada di perpustakaan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Tarumanagara, sehingga dengan pelayanan dan bantuan dari pihak perpustakaan, maka skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
6. Kepada Ayah saya yaitu Bapak Indra Koesnadi, terima kasih atas dukungan dan nasihat yang selalu diberikan kepada saya, yang tidak pernah berhenti mengingatkan saya untuk selalu berdoa dan dekat kepada Tuhan selama proses penyusunan skripsi ini. Dukungan ayah menjadi kekuatan bagi saya hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada Wanita hebat, Wanita kuat yaitu Ibu Rosani, terima kasih atas segala dukungan yang diberikan, baik dukungan materi maupun dukungan mental yang selalu menguatkan saya di kala saya sedang bersedih. Terima kasih karena Ibu selalu mensupport saya dalam

setiap proses dan tidak pernah lelah untuk memberikan yang terbaik. Tanpa dukungan dari ibu, saya tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

8. Kepada adik saya tercinta, Rachael Sabrina Koesnadi, terima kasih telah menjadi teman berbagi cerita dan kesedihan selama proses pengerjaan skripsi ini berlangsung. Terima kasih juga atas segala nasihat yang selalu diberikan beliau sehingga saya dapat terus bersemangat dan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Untuk teman-teman saya, terutama Jennifer Caroline, terima kasih telah menjadi teman seperjuangan selama berkuliah di Universitas Tarumanagara. Terima kasih karena selalu menjadi teman yang baik, tempat saya berbagi cerita, keluh kesah, dan tawa di tengah kesibukan kuliah dan pengerjaan skripsi. Kehadiran teman-teman membuat perjalanan ini terasa lebih ringan dan penuh dukungan.
10. Seluruh pihak dan juga orang-orang yang tidak bisa penulis sebutkan, terimakasih banyak untuk kalian yang selama ini ikut membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 17 November 2025



Kezia

DAFTAR ISI

<i>SURAT PERNYATAAN.....</i>	<i>II</i>
<i>HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</i>	<i>III</i>
<i>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</i>	<i>IV</i>
<i>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
<i>ABSTRACT.....</i>	<i>V</i>
<i>ABSTRAK</i>	<i>VI</i>
<i>HALAMAN MOTTO.....</i>	<i>VII</i>
<i>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</i>	<i>VIII</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>IX</i>
<i>DAFTAR ISI.....</i>	<i>XI</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>XV</i>
<i>DAFTAR TABEL.....</i>	<i>XVI</i>
<i>DAFTAR LAMPIRAN</i>	<i>XVII</i>
<i>BAB I.....</i>	<i>1</i>
<i>PENDAHULUAN.....</i>	<i>1</i>
<i>A. PERMASALAHAN.....</i>	<i>1</i>
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah	4
4. Rumusan Masalah	5
<i>B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....</i>	<i>5</i>
1. Tujuan	5

2. Manfaat	6
BAB II	7
LANDASAN TEORI.....	7
A. GAMBARAN UMUM TEORI	7
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	8
1. <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk)	8
2. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	9
3. Perceived Value (Persepsi Nilai)	10
4. Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen)	11
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL.....	12
1. Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Satisfaction	12
2. Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction	13
3. Pengaruh Product Quality Terhadap Perceived Value	14
4. Pengaruh Brand Image Terhadap Perceived Value.....	15
5. Pengaruh Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction	16
6. Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Perceived Value</i> sebagai Variabel Mediasi	17
7. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Perceived Value</i> sebagai Variabel Mediasi	19
D. LITERATURE REVIEW	21
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	32
1. Kerangka Pemikiran	32
2. Hipotesis	32
BAB III	33
METODE PENELITIAN.....	33
A. DESAIN PENELITIAN	33
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	34
1. Populasi	34

2. Teknik Pemilihan Sampel	35
3. Ukuran Sampel	36
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	38
1. Variabel Dependen.....	38
2. Variabel Independen	38
3. Variabel Mediasi	38
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	43
1. Analisis Validitas	43
2. Analisis Reliabilitas.....	52
E. ANALISIS DATA.....	54
1. Analisis Outer Model (Model Pengukuran)	55
2. Analisis Inner Model (Model Struktural)	55
F. ASUMSI ANALISIS DATA	58
<i>BAB IV.....</i>	<i>60</i>
<i>HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</i>	<i>60</i>
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	60
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	68
1. Kepuasan Konsumen (customer satisfaction)	68
2. Kualitas produk (<i>product quality</i>)	69
3. Citra merek (<i>brand image</i>)	70
4. Persepsi Nilai (<i>perceived value</i>)	70
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA.....	72
a. Uji Multikolinearitas	72
D. HASIL ANALISIS DATA	73
a. Inner Model Analysis	73
E. PEMBAHASAN.....	82
<i>BAB V</i>	<i>91</i>

<i>PENUTUP</i>	91
A. KESIMPULAN	91
B. KETERBATASAN DAN SARAN	92
1. Keterbatasan	92
2. Saran	93
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>	95
<i>LAMPIRAN</i>	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 - Produksi Kopi di Dunia.....	2
Gambar 2.1 - Expectancy Disconfirmation Theory.....	7
Gambar 2.2 - Kerangka Pemikiran	32
Gambar 3.1 - Model SEM PLS.....	46
Gambar 4.1-Screening Question Berdasarkan Konsumsi Janji Jiwa	61
Gambar 4.2-Screening Question Berdasarkan Mahasiswa	62
Gambar 4.3-Screening Question Berdasarkan Usia Di Atas 18 Tahun	63
Gambar 4.4-Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Gambar 4.5-Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Gambar 4.6-Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan/Program Studi	66
Gambar 4.7- Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku.....	67

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Literature Review.....	21
Table 3.1-Variabel Operasional	39
Table 3.2-Skala Ordinal	42
Table 3.3-Hasil Pengolahan Nilai AVE.....	44
Table 3.4 - Hasil Pengujian Loading Factor.....	46
Table 3.5-Hasil Pengolahan Cross Loading.....	48
Table 3.6-Hasil Pengolahan HTMT	50
Table 3.7- Hasil Pengolahan Fornell-Larcker.....	51
Table 3.8-Hasil Pengolahan Cronbach's Alpha	53
Table 3.9-Hasil Pengolahan Nilai Composite Reliability	54
Table 4.1-Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Table 4.2-Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	65
Table 4.3-Jumlah Responden Berdasarkan Jurusan/Program Studi.....	66
Table 4.4-Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku per Bulan	67
Table 4.5-Tanggapan Responden Atas Pernyataan Customer Satisfaction	68
Table 4.6-Tanggapan Responden Atas Pernyataan Product Quality.....	69
Table 4.7-Tanggapan Responden Atas Pernyataan Brand Image.....	70
Table 4.8-Tanggapan Responden Atas Pernyataan Perceived Value	71
Table 4.9-Hasil Uji Multikolinearitas	72
Table 4.10- Uji Nilai <i>R-Square</i> (R^2)	74
Table 4.11-Uji <i>f-Square</i>	75
Table 4.12- Uji <i>Q-Square</i>	76
Table 4.13 - Uji Goodness of Fit (GoF)	77
Table 4.14 - Path Coefficient.....	78
Table 4.15-Hasil Nilai Direct Effect Hipotesis.....	80
Table 4.16-Hasil Nilai Specific Indirect Effect Mediasi	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	100
Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner	104
Lampiran 3. Screening Question	107
Lampiran 4. Profil Responden	108
Lampiran 5. Hasil Analisis Loading Factor Sebelum Pengujian Ulang	110
Lampiran 6. Hasil Analisis Loading Factor Setelah Pengujian Ulang	110
Lampiran 7. Hasil Analisis Contrust Reliability and Validity	110
Lampiran 8. Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	111
Lampiran 9. Hasil Analisis Fornell-Larcker Criterion	112
Lampiran 10. Hasil Analisis Cross Loadings	112
Lampiran 11. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R-Square)	113
Lampiran 12. Hasil Analisis Effect Size (F-Square)	113
Lampiran 13. Hasil Analisis Multikolinearitas (VIF)	114
Lampiran 14. Hasil Analisis Predictive Relevance (Q-Square)	114
Lampiran 15. Hasil Pengujian Bootstrapping	115
Lampiran 16. Hasil Analisis Path Coefficients	115
Lampiran 17. Hasil Analisis Specific Indirect Effects	116
Lampiran 18. Daftar Riwayat Hidup	117
Lampiran 19. Hasil Pemeriksaan Turnitin	118

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

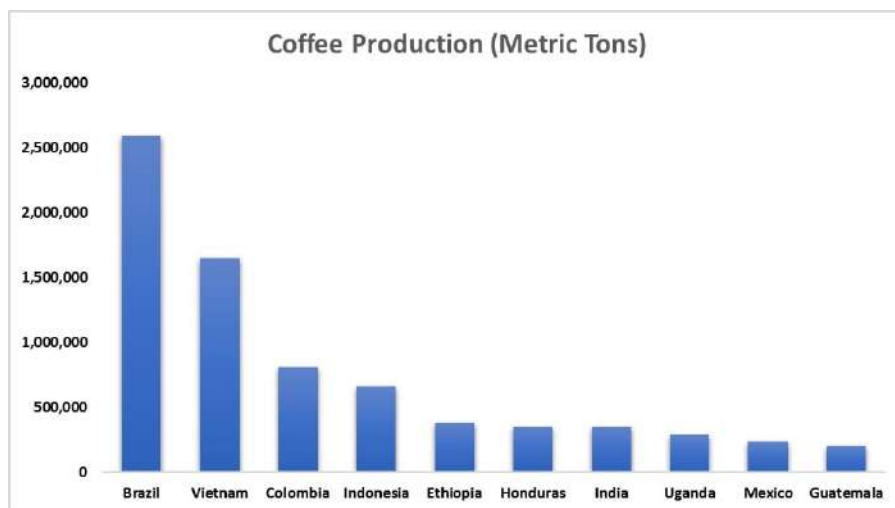
Ketertarikan Masyarakat Indonesia terhadap kopi semakin bertambah, terlihat dari semakin maraknya berdirinya kedai kopi dan semakin banyaknya orang yang menikmati kopi. Industri kedai kopi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban dan meningkatnya preferensi terhadap minuman kopi. Jakarta sebagai ibu kota di Indonesia, menjadi pusat persaingan ketat bagi berbagai merek kedai kopi baik internasional maupun lokal. Salah satu merek kopi lokal yang berhasil menarik perhatian besar dan membangun pangsa pasar yang signifikan adalah Janji Jiwa.

Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu merek lokal yang mengalami perkembangan sangat pesat sejak didirikan oleh Billy Kurniawan pada tahun 2018 di ITC Kuningan, Jakarta. Dengan mengusung konsep *grab-and-go* dan harga terjangkau, Janji Jiwa berhasil membuka lebih dari 700 outlet hanya dalam waktu satu tahun dan hingga kini telah memiliki lebih dari 900 outlet di seluruh Indonesia. Pertumbuhan ini bukan hanya mencerminkan pesatnya industri kopi di Indonesia, tetapi juga menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran, inovasi produk, serta adaptasi terhadap tren gaya hidup Masyarakat urban dan kebutuhan konsumen muda. Menurut Anggono & Soebiantoro (2025), Janji Jiwa telah berkembang menjadi jaringan kopi lokal dengan lebih dari 900 outlet yang tersebar di berbagai kota di Indonesia.

Dengan kemajuan teknologi yang pesat, khususnya dalam bidang *digital marketing* dan *platform* pemesanan daring, pola konsumsi Masyarakat turut mengalami pergeseran. Konsumen kini lebih mudah mengakses informasi, membandingkan harga, membaca ulasan, hingga melakukan transaksi hanya melalui ponsel pintar. Menurut Prasetio Utomo et al. (2023), Janji Jiwa memanfaatkan perkembangan ini dengan mengencarkan promosi di media sosial, dan menjaga interaksi aktif dengan pelanggan melalui kanal *digital*. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif dalam menjangkau

pasar yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen.

Namun, di balik pertumbuhan tersebut, terdapat tantangan yang menjadi permasalahan utama, seperti persaingan industri yang semakin kompetitif, tuntutan peningkatan kualitas produk dan pelayanan, serta kebutuhan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi dan tren gaya hidup sehat. Selain itu, Silalahi & Novenson (2024) menyatakan kehadiran berbagai kedai kopi baru menuntut Janji Jiwa untuk terus menjaga loyalitas konsumen, mempertahankan kualitas bahan baku, serta menerapkan inovasi berkelanjutan agar mampu bersaing dan tetap relevan di pasar nasional.

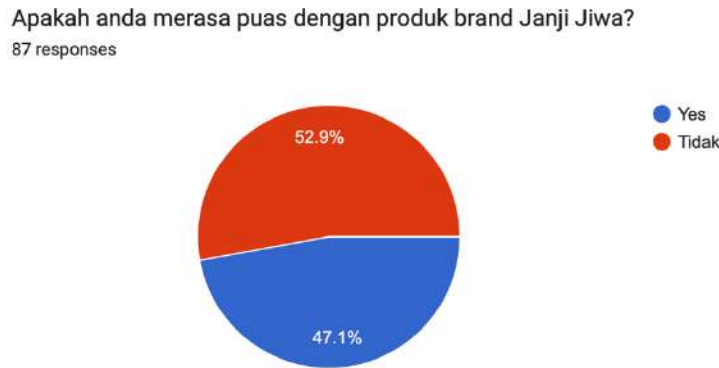


Gambar 1.1 - Produksi Kopi di Dunia

Sumber: bem.feb.ugm.ac.id

Grafik batang “Coffee Production (Metric Tons)” menunjukkan jumlah produksi kopi di Indonesia dalam satuan metrik ton beberapa tahun terakhir. Dalam grafik ini, terlihat bahwa Indonesia berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, yaitu peringkat keempat setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia pada tahun 2018. Data pada grafik tersebut menunjukkan produksi kopi yang konsisten dan cenderung stabil atau bahkan meningkat dari tahun ke tahun. Sebagian besar produksi tersebut berasal dari kopi Robusta yang didominasi oleh

Perkebunan rakyat di Sumatera Selatan, Lampung, dan Aceh. Selain volume yang tinggi, grafik ini juga merasakan keunggulan Indonesia dalam industri kopi global melalui keragaman jenis kopi yang dihasilkan, termasuk kopi – kopi dengan indikasi geografis seperti Kopi Gayo dan Robusta Pupuan Bali.



Gambar 1.2 - Hasil Responden

Sumber: G-Form (pengumpulan data)

Dari hasil pengumpulan data awal melalui kuesioner kepada mahasiswa FEB Untar, diperoleh sebanyak 87 responden yang menjawab pertanyaan terkait tingkat kepuasan terhadap produk Kopi Janji Jiwa. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 46 responden atau sebesar 52,9% menyatakan tidak puas terhadap produk Janji Jiwa, sedangkan 41 responden atau sebesar 47,1% menyatakan puas. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat ketidakpuasan responden masih relatif lebih tinggi dibandingkan tingkat kepuasan, sehingga mencerminkan adanya permasalahan dalam pengalaman konsumsi produk Janji Jiwa di kalangan mahasiswa FEB Untar.

Kondisi tersebut menjadi dasar permasalahan dalam penelitian ini, yaitu adanya tingkat kepuasan konsumen yang belum optimal terhadap produk Janji Jiwa. Hasil survei menunjukkan bahwa meskipun produk Janji Jiwa cukup dikenal dan dikonsumsi oleh mahasiswa, hal tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan kepuasan yang tinggi. Situasi ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, khususnya terkait kualitas produk, citra merek, serta nilai yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna

menganalisis peran kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen mahasiswa FEB Untar dengan persepsi nilai sebagai variabel mediasi, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan kepuasan konsumen pada produk Kopi Janji Jiwa.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan latar belakang, terdapat sejumlah isu penelitian yang relevan dan perlu dianalisis secara mendalam. Identifikasi masalah dalam studi ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terkait hubungan antara variabel-variabel kunci dalam perilaku konsumen, khususnya pada produk kopi Janji Jiwa di kalangan mahasiswa FEB Untar. Masalah-masalah utama yang dirumuskan sebagai fokus penelitian ini meliputi:

- a. Bagaimana *Product Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
- b. Bagaimana *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
- c. Bagaimana *Product Quality* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Value*?
- d. Bagaimana *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Value*?
- e. Bagaimana *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
- f. Bagaimana *Perceived Value* memediasi hubungan antara *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*?
- g. Bagaimana *Perceived Value* memediasi hubungan antara *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*?

3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dalam suatu penelitian, maka ada beberapa Batasan dalam penelitian ini:

- a. Ruang lingkup subjek penelitian difokuskan kepada Mahasiswa FEB Untar yang berlokasi di Jakarta Barat. Pemilihan mahasiswa FEB Untar sebagai subjek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang aktif mengonsumsi produk kopi siap saji serta mampu memberikan penilaian yang rasional berdasarkan pengalaman konsumsi.

- b. Objek penelitian yang dibahas hanya *Quality Product*, *Brand Image*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* terhadap kepuasan konsumen Mahasiswa FEB Untar di wilayah Jakarta Barat. Pemilihan variabel-variabel tersebut didasarkan pada kajian teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek memengaruhi kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun nilai yang dirasakan, sehingga relevan untuk dianalisis dalam pembentukan kepuasan konsumen.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah – masalah yang akan diteliti, sebagai berikut:

- a. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen kopi Janji Jiwa di kalangan mahasiswa FEB Untar?
- b. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen kopi Janji Jiwa di kalangan mahasiswa FEB Untar?
- c. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada konsumen kopi Janji Jiwa di kalangan mahasiswa FEB Untar?
- d. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada konsumen kopi Janji Jiwa di kalangan mahasiswa FEB Untar?
- e. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen kopi Janji Jiwa di kalangan mahasiswa FEB Untar?
- f. Apakah *Perceived Value* memediasi hubungan antara *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen kopi Janji Jiwa di kalangan mahasiswa FEB Untar?
- g. Apakah *Perceived Value* memediasi hubungan antara *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen kopi Janji Jiwa di kalangan mahasiswa FEB Untar?

B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan

Melalui pertanyaan – pertanyaan yang ada pada rumusan masalah, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen kopi Janji Jiwa di kalangan Mahasiswa FEB Untar
- b. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen kopi Janji Jiwa di kalangan Mahasiswa FEB Untar
- c. Untuk menguji pengaruh *Product Quality* terhadap *Perceived Value* pada konsumen kopi Janji Jiwa di kalangan Mahasiswa FEB Untar
- d. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap *Perceived Value* pada konsumen kopi Janji Jiwa di kalangan Mahasiswa FEB Untar
- e. Untuk menguji pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen kopi Janji Jiwa di kalangan Mahasiswa FEB Untar
- f. Untuk menguji peran *Perceived Value* dalam memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen kopi Janji Jiwa di kalangan Mahasiswa FEB Untar
- g. Untuk menguji peran *Perceived Value* dalam memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen kopi Janji Jiwa di kalangan Mahasiswa FEB Untar

2. Manfaat

Dari hasil penelitian ini maka penulis diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktisi. Berikut ini penjelasan mengenai manfaat dari penelitian ini:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, dengan memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*.

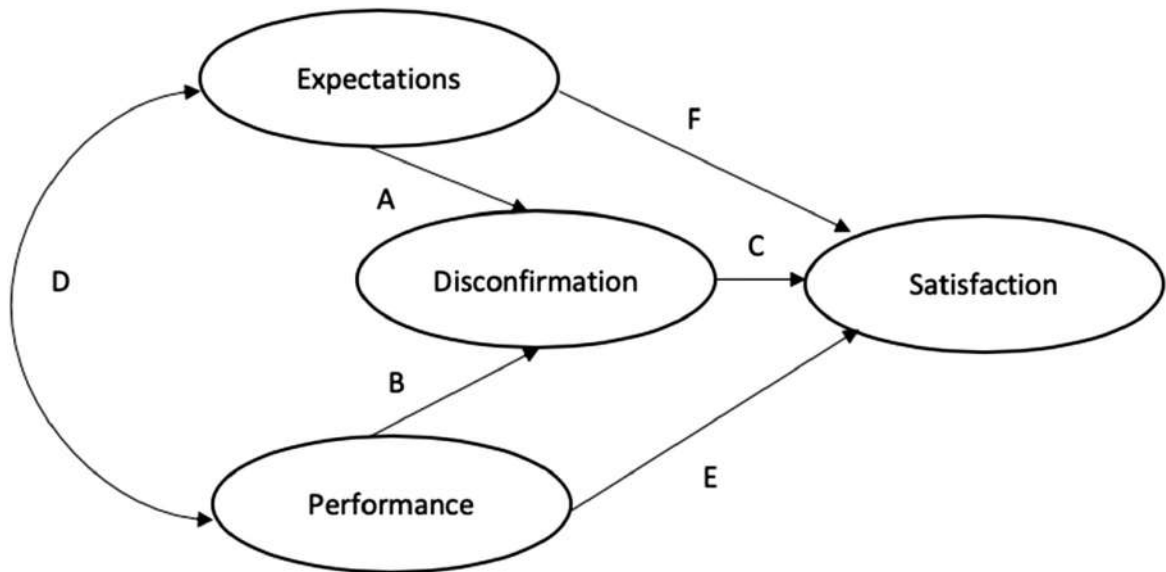
b. Manfaat Praktisi

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pengalaman penulis, serta memberikan kontribusi yang bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya maupun bagi praktisi yang membutuhkan informasi terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. GAMBARAN UMUM TEORI



Gambar 2.1 - Expectancy Disconfirmation Theory

Sumber: Zhang et al. (2022)

Studi ini menerapkan teori *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) yang dikembangkan oleh Oliver (1980) dan diperluas oleh Schiebler et al. (2025). Teori ini mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh sejauh mana hasil nyata dari produk atau layanan sesuai atau berbeda dengan harapan yang dimiliki sebelum transaksi terjadi. Ketika kinerja produk melampaui ekspektasi, pelanggan mengalami diskonfirmasi positif sehingga tingkat kepuasan meningkat; sebaliknya, apabila kinerja tidak memenuhi ekspektasi, akan terjadi diskonfirmasi negatif yang dapat menurunkan kepuasan. EDT menyoroti bahwa kepuasan konsumen bukan sekadar hasil penilaian atas kualitas produk secara objektif, melainkan dipengaruhi pula oleh persepsi dan ekspektasi setiap individu sebelum melakukan pembelian.

Dalam *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT), terdapat tiga komponen utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pertama, *expectation* (harapan), yaitu keyakinan

atau prediksi konsumen terhadap kinerja produk sebelum melakukan pembelian. Kedua, *perceived performance* (kinerja yang dirasakan), yaitu evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan setelah digunakan. Ketiga, *disconfirmation* (diskonfirmasi), yaitu perbedaan antara harapan dan kinerja aktual. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan puas; jika kurang dari harapan, konsumen akan tidak puas (Oliver, 1980; Azzahra & Muhartini Salim, 2025)

Dalam penelitian ini, *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) digunakan untuk menjelaskan bagaimana *product quality* dan *brand image* mempengaruhi *customer satisfaction*, dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi. *Product quality* yang tinggi diharapkan dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen, sedangkan *brand image* membentuk ekspektasi positif sebelum pembelian. *Perceived value* berperan sebagai penguat hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan, karena semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen menilai produk sesuai atau melampaui ekspektasi mereka. Dengan demikian, *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) memberikan kerangka untuk memahami hubungan antara harapan, kinerja produk, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan.

B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL

1. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk memiliki peran krusial sebagai tolok ukur utama dalam menentukan sejauh mana suatu produk mampu mengakomodasi harapan konsumen. Keller (2019) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan elemen yang ditawarkan kepada konsumen demi memenuhi kebutuhan dan keinginan, baik berupa produk fisik, jasa, pengalaman, maupun ide. Senada dengan pandangan tersebut, Mowen (2022) berpendapat bahwa kualitas produk tercermin dari karakteristik yang memperlihatkan kemampuannya dalam menjawab kebutuhan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Armstrong (2018), penilaian terhadap kualitas produk dapat dilihat melalui kemampuannya menjalankan fungsi, di antaranya ketahanan, keandalan, akurasi, hingga kemudahan pemakaian. Yulianti & Istiyanto, (2025) ikut menyoroti bahwa kualitas produk meliputi aspek kekuatan, kenyamanan, daya tahan, dan unsur inovasi. Sementara itu, Oktavenia dan Ardani (2018) menyatakan

bahwa kualitas produk atau layanan juga diukur melalui kemampuannya dalam memenuhi tuntutan konsumen secara jelas maupun secara implisit.

Dalam perkembangannya, para ahli memperluas definisi kualitas produk agar sesuai dengan konteks modern. Menurut Taylor dan Francis (2020), kualitas produk dapat dipahami sebagai kombinasi karakteristik teknis dan fungsional yang memungkinkan produk memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten. Springer (2024) menambahkan bahwa dalam konteks ekonomi sirkuler, kualitas produk juga harus memperhatikan aspek keberlanjutan dan siklus hidup produk. Dengan demikian, kualitas produk dapat disimpulkan sebagai kemampuan produk dalam memberikan nilai optimal bagi konsumen, tidak hanya dari sisi fungsi dasar, tetapi juga dari persepsi, inovasi, dan keberlanjutan.

2. *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek merupakan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu merek, hasil dari rangkaian pengalaman, komunikasi, serta informasi yang diterima terkait merek tersebut. Menurut (Farhan et al., 2025), brand image terbentuk dari berbagai persepsi konsumen yang lahir melalui pengalaman langsung maupun lewat komunikasi, mencakup berbagai asosiasi, nilai-nilai, serta emosi yang terhubung dengan merek. Keller (1993) menyatakan bahwa citra merek terdiri atas dua komponen utama: *brand awareness* (tingkat kesadaran atas merek) dan *brand associations* (asosiasi yang berkaitan dengan merek). Tidak hanya bergantung pada identitas visual, citra merek turut dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memaknai dan mengaitkan merek tersebut dengan pengalaman sehari-hari mereka, melalui interaksi, promosi, dan proses penilaian pribadi terhadap merek yang bersangkutan.

(Kotler dan Keller, 2022; Rifki Syahputra & Kresnamurti Rivai Prabumenang, 2022), menekankan bahwa *brand image* berfungsi sebagai strategi untuk menciptakan diferensiasi dan keunggulan kompetitif di pasar. Mereka mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi konsumen terhadap merek yang tercermin dari asosiasi yang tersimpan di ingatan mereka. Firmansyah (2020) menambahkan bahwa *brand image* adalah persepsi yang muncul saat konsumen mengingat suatu merek dalam rangkaian

produknya, dan pengalaman positif maupun negative akan membentuk citra merek tersebut di pikiran konsumen.

Beberapa ahli juga menjelaskan dimensi dan faktor yang membentuk *brand image*. Rangkuti (2022) membagi *brand image* menjadi empat dimensi: *recognition* (tingkat pengenalan merek), *reputation* (reputasi merek), *affinity* (ikatan emosional dengan konsumen), dan *loyalty* (kesetiaan konsumen). Sementara Schiffman dan Wisenblit (2021) menyatakan bahwa faktor yang memengaruhi terbentuknya *brand image* menjadi kualitas produk atau jasa, tingkat kepercayaan, manfaat yang diterima, layanan, konsekuensi penggunaan produk, serta biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, *brand image* merupakan konstruksi mental yang kompleks dan multidimensional, yang berperan penting dalam membentuk loyalitas serta keputusan pembelian konsumen.

3. Perceived Value (Persepsi Nilai)

Perceived value adalah penilaian yang dilakukan konsumen dengan membandingkan manfaat yang mereka peroleh dari suatu produk atau layanan dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya (Prasetyani, 2024). Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan mencerminkan keuntungan yang diterima pelanggan dibandingkan dengan usaha atau pengeluaran yang dilakukan untuk memperoleh produk atau layanan. Wahyuni & Subandrio (2024) menambahkan bahwa *perceived value* merupakan penilaian menyeluruh dari kegunaan suatu produk, yang mencakup semua atribut fisik, layanan, dan dukungan teknis yang diperoleh konsumen (Ariningsih, 2009). Dengan kata lain, nilai yang dirasakan dapat dianggap sebagai selisih antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang harus dibayarkan konsumen.

(Zeithaml, 2020; Wahyuni & Subandrio, 2024) menekankan bahwa nilai pelanggan adalah evaluasi konsumen terhadap keseluruhan manfaat suatu produk atau layanan, dilihat dari apa yang diterima dan apa yang harus mereka keluarkan. Konsep ini juga bersifat subjektif, yaitu apa yang diyakini konsumen mereka dapatkan dari pertukaran antara manfaat dan biaya (Damkuveine et al., 2012). Meryawan et al. (2022) menambahkan bahwa nilai yang dirasakan terbentuk dari perbandingan antara waktu

atau kualitas produk dengan pengorbanan, baik berupa biaya maupun waktu dan usaha, yang diperlukan untuk mendapatkannya. Tam (2004) menegaskan bahwa nilai layanan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas layanan atau mengurangi persepsi konsumen mengenai biaya yang harus dikeluarkan.

Perceived value memiliki beberapa dimensi penting, meliputi aspek fungsional, emosional, sosial, serta kesesuaian harga dengan manfaat (*value for money*). Sweeney dan Soutar (2021) dalam Adista dan Dharmawan (2019) menjelaskan bahwa *emotional value* mencerminkan perasaan positif yang muncul setelah menggunakan produk, *social value* terkait dengan kontribusi produk terhadap citra sosial konsumen, *quality/performance value* berkaitan dengan manfaat kualitas produk dan penghematan biaya, sedangkan *value for money* menilai keseimbangan antara kualitas dan harga. Penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen memengaruhi sikap, kepuasan, loyalitas, dan niat keterlibatan mereka dengan merek (Juliana et al., 2022; Yu et al., 2022).

Berdasarkan sejumlah pandangan ahli, dapat diuraikan bahwa *perceived value* merupakan evaluasi konsumen atas manfaat total yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikorbankan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Konsep nilai ini mencakup berbagai aspek, mulai dari manfaat fungsional, emosional, sosial, hingga penilaian kualitas relatif terhadap harga yang dibayar. Sebagai sebuah konstruksi yang bersifat subjektif, *perceived value* berperan sentral dalam membentuk tingkat kepuasan, loyalitas, serta keputusan pembelian konsumen, sehingga menjadi fondasi utama dalam strategi pemasaran serta pengelolaan relasi pelanggan.

4. Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen)

Kotler dan Keller (2018) dalam (Jauwena, 2023) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional berupa rasa senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan awal. Sejalan dengan itu, Tjiptono (2019) mendefinisikan kepuasan sebagai perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian dengan pengalaman nyata setelah pembelian. Beberapa indikator kepuasan menurut Walsh, Heiner, dan Maren (2008) meliputi kemampuan perusahaan

memenuhi kebutuhan konsumen, tingkat kepuasan dibandingkan dengan pesaing, serta sejauh mana produk dianggap bermanfaat bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi keberhasilan perusahaan karena berkaitan langsung dengan evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan maupun produk yang diterima. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Wahyuni & Subandrio, 2024), kepuasan dapat muncul ketika kinerja sesuai dengan harapan, dan akan meningkat bila kinerja melebihi harapan. Tjiptono (2015) menambahkan bahwa kepuasan berarti kondisi ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi dengan baik, sedangkan Mowen & Minor (2018) menekankan kepuasan sebagai sikap menyeluruh setelah konsumen menilai pengalaman mereka.

Secara umum, kepuasan pelanggan adalah persepsi konsumen mengenai kesesuaian antara apa yang diharapkan dengan apa yang mereka rasakan (Azteria, 2020; Suharlina & Ferils, 2022) dalam (Prasetyani, 2024). Jika kinerja produk atau layanan memenuhi bahkan melampaui ekspektasi, konsumen akan merasa puas dan berpotensi loyal. Sebaliknya, apabila kinerja tidak sesuai harapan, maka ketidakpuasan muncul (Rahmasari et al., 2017). Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat disimpulkan sebagai evaluasi menyeluruh yang menentukan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan perusahaan.

C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL

1. Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Satisfaction

Menurut Septian Harijanto & Herdinata (2024), product quality dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap mutu, keunggulan, serta performa produk yang dinilai dari aspek daya tahan, keandalan, hingga kesesuaian fungsi dengan harapan pengguna. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen pasca penggunaan produk, di mana mereka menilai apakah harapan dan ekspektasi yang dimiliki sebelum mengonsumsi benar-benar tercapai dalam pengalaman penggunaan (Aprilia & Andarini, 2023). Produk berkualitas tinggi dipercaya mampu menciptakan pengalaman positif, yang ikut membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap produk secara keseluruhan.

Penelitian yang dilakukan oleh Septian Harijanto & Herdinata (2024) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, khususnya di sektor properti. Temuan ini diperkuat dengan studi (Aprilia & Andarini, 2023), yang membuktikan bahwa pelanggan pada produk kecantikan cenderung menilai kualitas produk sebelum akhirnya merasa puas dan loyal terhadap penggunaannya. Hal ini menunjukkan konsumen akan lebih puas dengan produk yang dinilai berkualitas tinggi dan memiliki manfaat sesuai ekspektasi mereka, sehingga memperkuat loyalitas terhadap merek.

Selain itu, pentingnya kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai penentu utama tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga berdampak jangka panjang terhadap perilaku konsumen, termasuk preferensi ulang serta loyalitas pembelian di masa mendatang. Data empiris terbaru semakin menguatkan kaitan antara *product quality* serta kepuasan pelanggan, di mana semakin baik kualitas produk yang dirasakan, semakin tinggi pula peluang konsumen untuk merasa puas dan memberikan penilaian positif pada pengalaman pembelian mereka. Dengan demikian, keterikatan antara *product quality* dan *customer satisfaction* semakin jelas, dan dapat menjadi acuan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi manajemen produk, layanan, dan pemasaran berbasis kebutuhan serta harapan pelanggan (Septian Harijanto & Herdinata, 2024; Aprilia & Andarini, 2023). Dengan demikian, kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen

Lebih jauh, pemahaman mengenai relasi kedua variabel ini juga dapat digunakan untuk mengembangkan inovasi produk, penyesuaian standar kualitas, hingga kebijakan penetapan harga yang lebih kompetitif untuk menciptakan kepuasan loyal pelanggan secara berkelanjutan di berbagai sektor industri.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction

A. A. Lestari & Rachmawati (2025) mengemukakan bahwa citra merek merupakan persepsi yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi konsumen dengan suatu merek. Di sisi lain, kepuasan pelanggan dinilai sebagai hasil evaluasi konsumen atas kesesuaian antara produk atau layanan yang diterima dan harapan yang mereka miliki. Secara teori, citra merek yang baik dapat meningkatkan

kepuasan pelanggan karena persepsi positif terhadap merek mendorong kepercayaan akan kualitas dan nilai produk yang ditawarkan. Temuan (A. A. Lestari & Rachmawati (2025) mendukung konsep tersebut, di mana citra merek memberikan kontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada CV di sektor kajian mereka.

Akan tetapi, tidak semua sektor menunjukkan hubungan yang sama antara citra merek dengan kepuasan pelanggan. Penelitian Rohiman & Sarah (2025) menemukan bahwa citra merek tidak selalu berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana yang terjadi pada konsumen produk Madu AG di Tulungagung, di mana faktor harga dan kualitas produk lebih dominan dalam menentukan tingkat kepuasan. Tinjauan sistematis Tahir et al. (2024) menyoroti bahwa secara umum citra merek memang memiliki kaitan positif dengan customer satisfaction, namun kekuatan pengaruhnya sangat ditentukan oleh karakteristik industri, mutu pelayanan, dan nilai yang dirasakan konsumen.

Oleh sebab itu, dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti ditunjukkan dalam studi A. A. Lestari & Rachmawati (2025). Namun, variasi temuan dari penelitian lain memperlihatkan bahwa pengaruh tersebut bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik sektor, perilaku konsumen, serta faktor pendukung lainnya, sehingga analisis hubungan brand image dan customer satisfaction menuntut pendekatan yang memperhatikan kondisi spesifik setiap industri maupun produk. Dengan demikian, citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen

3. Pengaruh Product Quality Terhadap Perceived Value

Product quality merupakan aspek yang esensial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Kualitas produk mencakup sejumlah atribut seperti karakter fisik, kinerja, ketahanan, serta tingkat kepuasan konsumen terhadap fungsi barang tersebut. Berdasarkan temuan Mulyati & Rahmat Jaya (2025), produk dengan kualitas tinggi mampu meningkatkan perceived value di kalangan konsumen, karena mereka merasa bahwa manfaat yang diperoleh setara bahkan melampaui biaya atau pengorbanan yang diberikan. Semakin baik kualitas yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi pula nilai yang diperoleh.

Di sisi lain, *perceived value* memegang peranan signifikan dalam pembentukan customer satisfaction. Da Silva et al. (2022) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen meningkat ketika produk yang diterima sesuai harapan dan memiliki nilai yang dinilai tinggi. *Perceived value* didalamnya meliputi manfaat fungsional, emosional, maupun finansial yang akhirnya berkontribusi pada peningkatan tingkat kepuasan secara menyeluruh. Oleh karena itu, kualitas produk tidak hanya memberikan manfaat secara langsung tetapi juga memperkuat persepsi terhadap nilai produk, yang menjadi landasan terbentuknya customer satisfaction.

Dapat disimpulkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, di mana peningkatan nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat mendorong terciptanya *customer satisfaction*. Bukti ini didukung oleh hasil penelitian Mulyati & Rahmat Jaya (2025) dan Da Silva et al. (2022), yang menunjukkan secara konsisten bahwa kualitas produk yang baik memperkuat *perceived value* sekaligus meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Brand Image Terhadap Perceived Value

Brand image mewakili persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui rangkaian pengalaman pribadi, interaksi, serta berbagai sumber informasi lain terkait merek tersebut. Proses pembentukan *brand image* tidak hanya melibatkan penilaian visual atau simbolik, tetapi juga mencakup pengalaman aktual pelanggan dalam mengonsumsi produk maupun layanan yang ditawarkan. *Brand image* yang positif diyakini dapat meningkatkan *perceived value* konsumen, karena konsumen cenderung mempersepsikan manfaat produk atau layanan yang dirasakan sepadan dengan pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

Menurut penelitian Samudra & Juanda (2024), terdapat pengaruh signifikan dari brand image terhadap *perceived value*, yang menandakan bahwa merek dengan reputasi kuat mampu membangun persepsi nilai yang tinggi di benak konsumen. Produk atau layanan yang diasosiasikan dengan merek yang memiliki citra positif dapat memberikan nilai tambah, baik secara fungsional maupun emosional, sehingga meningkatkan minat dan keputusan pembelian.

Penelitian serupa oleh Purnama & Nur Wening (2023) juga memperkuat temuan bahwa brand image berperan penting dan signifikan dalam meningkatkan *perceived value*. Nilai yang dirasakan konsumen sebagai indikator utama pembentukan *brand equity* muncul dari persepsi positif mengenai keunggulan merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* yang baik berperan dalam memperkuat loyalitas serta kepercayaan konsumen terhadap merek, serta membantu menghasilkan pengalaman konsumsi yang lebih memuaskan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand image memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *perceived value* di berbagai konteks industri. Studi Samudra & Juanda (2024) serta Purnama & Nur Wening (2023) menegaskan bahwa citra merek yang baik secara nyata mampu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen tak hanya dalam produk, tapi juga layanan melalui mekanisme pembentukan persepsi manfaat dan keunggulan di mata pelanggan. Hal ini mempertegas pentingnya investasi perusahaan dalam membangun citra merek serta komunikasi pemasaran yang efektif guna menciptakan persepsi nilai tinggi, mendukung keputusan pembelian, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

5. Pengaruh Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction

Perceived value mengacu pada evaluasi subjektif konsumen mengenai manfaat yang mereka peroleh dari penggunaan produk atau layanan, dibandingkan dengan jumlah biaya atau bentuk pengorbanan lain yang telah dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Nilai yang dirasakan ini bersifat multidimensional dan meliputi aspek fungsional (misal performa produk), emosional (kepuasan psikologis atau perasaan senang saat menggunakan produk), hingga aspek finansial (nilai uang yang sepadan dengan manfaat produk). Setiap konsumen menggunakan dimensi-dimensi ini sebagai dasar dalam menentukan seberapa besar tingkat kepuasan yang akan mereka rasakan setelah mengonsumsi suatu produk atau layanan.

Menurut penelitian Pratama Hafidz & Huriyahnuryi (2023), *perceived value* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, terutama di sektor makanan cepat saji daerah Jabodetabek. Penelitian tersebut menggarisbawahi bahwa konsumen akan cenderung merasa lebih puas apabila manfaat

yang mereka dapatkan dari produk atau layanan Kopi Janji Jiwa dianggap sepadan bahkan melebihi pengorbanan finansial maupun non-finansial yang telah dilakukan. Hal yang sama juga tercermin pada studi Clarista Efendi et al. (2023), yang mengidentifikasi bahwa *perceived value* memberikan andil besar terhadap customer satisfaction, terutama dalam dunia *e-commerce* produk kecantikan di Semarang. Temuan ini menegaskan bahwa tingkat kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk secara langsung, tetapi juga ditentukan oleh bagaimana konsumen menilai manfaat dan nilai tambah produk yang diperoleh.

Persepsi nilai dari konsumen berperan sebagai faktor utama yang mampu menentukan loyalitas, kepercayaan, serta intensi pembelian ulang konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu. Ketika konsumen menilai *perceived value* sangat tinggi, tidak hanya kepuasan konsumen yang meningkat, tetapi mereka juga lebih terbuka untuk memberikan rekomendasi positif serta membentuk loyalitas jangka panjang terhadap produk tersebut. Selain itu, penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa *perceived value* dapat memperkuat hubungan antara berbagai variabel pemasaran (seperti *product quality* dan *brand image*) terhadap *customer satisfaction*.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *perceived value* secara konsisten berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan customer satisfaction di berbagai konteks produk dan jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Pratama Pratama Hafidz & Huriyahnuryi (2023) dan Clarista Efendi et al. (2023), yang sama-sama menyimpulkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan konsumen menjadi variabel utama dalam menciptakan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi serta mendorong keberhasilan strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan di masa depan.

6. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Perceived Value* sebagai Variabel Mediasi

Product quality menjadi tolok ukur penting untuk menilai keunggulan suatu produk, dilihat dari unsur performa, daya tahan, maupun kesesuaian dengan ekspektasi konsumen. Produk yang dinilai berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi standar minimal fungsi, namun juga memberikan *added value* karena konsumen dapat merasakan manfaat yang mereka peroleh lebih tinggi dibandingkan pengorbanan, baik

berupa uang, waktu, maupun usaha, yang telah dikeluarkan. Kualitas yang superior ini diyakini mampu meningkatkan *perceived value*, di mana konsumen merasakan produk tersebut layak dan bermanfaat secara objektif maupun subyektif.

Uzir et al. (2020) dalam jurnal Heliyon memperkuat temuan ini. Mereka menemukan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived value*, yang berarti bahwa setiap kenaikan kualitas produk yang dialami konsumen akan berbanding lurus dengan peningkatan nilai yang mereka rasakan. Konsumen tidak hanya mengevaluasi atribut produk dari sisi fisik atau teknis, namun juga dari sudut manfaat psikologis dan kepuasan emosional saat menikmati produk tersebut. Hasil penelitian mereka menegaskan bahwa *perceived value* terbentuk dan diperkuat melalui persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang mereka konsumsi.

Selain memiliki pengaruh langsung, *perceived value* juga memegang peranan strategis sebagai mediator antara *product quality* dan *customer satisfaction*. Uzir et al. (2020) membuktikan bahwa mekanisme ini terjadi ketika kenaikan kualitas produk lebih dulu mendorong peningkatan *perceived value*, yang kemudian secara bertahap meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, *perceived value* menjadi mekanisme psikologis yang menjelaskan alasan mengapa konsumen bisa merasa sangat puas atas produk yang dirasa berkualitas, meski kepuasan itu sendiri tidak hanya berasal dari penilaian langsung atas atribut produk, tetapi juga dari pembentukan nilai dan manfaat yang dipersepsikan secara personal oleh konsumen.

Konsekuensi praktis dari temuan ini sangat penting bagi produsen maupun brand, karena pemahaman akan pentingnya *perceived value* sebagai jembatan antara *product quality* dan *customer satisfaction* dapat menjadi dasar untuk inovasi produk, strategi komunikasi pemasaran, dan formulasi penawaran yang lebih relevan dengan kebutuhan target pasar. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen, semakin besar peluang mereka untuk menginternalisasi nilai produk, merasa puas, dan akhirnya menjadi pendukung loyal bagi merek tersebut. Oleh sebab itu, investasi pada peningkatan kualitas produk sebaiknya disertai dengan upaya memperkuat persepsi manfaat, baik melalui edukasi, promosi, pengalaman konsumsi, hingga pelayanan purna jual.

7. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Perceived Value* sebagai Variabel Mediasi

Brand image merupakan sebuah representasi mental yang dibangun konsumen terhadap suatu merek melalui rangkaian pengalaman pribadi, interaksi sosial, maupun paparan informasi yang mereka terima tentang merek tersebut. Proses pembentukan *brand image* tidak hanya mengandalkan aspek visual atau identitas simbolik, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk, layanan, serta narasi merek yang dikomunikasikan secara konsisten. *Brand image* yang kuat dan positif memiliki kecenderungan besar dalam meningkatkan *perceived value* di kalangan konsumen. Hal ini terjadi karena ketika konsumen menaruh kepercayaan serta memiliki persepsi baik terhadap sebuah merek, mereka akan menilai manfaat produk yang diterima sepadan, bahkan kadang lebih tinggi, dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Efek ini membuat konsumen bersedia melakukan repeat purchase dan bahkan merekomendasikannya pada lingkungan sosial.

Penelitian (Suryo & Riani, 2017) mempertegas bahwa *perceived value* memegang peran sentral dalam menilai kualitas suatu penawaran. Konsumen yang merasakan manfaat nyata dari *brand image* yang baik cenderung memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi, sehingga pengalaman konsumsi mereka juga menjadi lebih positif dan berkesan. Nilai yang dirasakan dari produk atau layanan yang diasosiasikan dengan *brand image* yang positif baik dari kualitas, reputasi merek, maupun inovasi pelayanan berimplikasi langsung pada peningkatan *brand equity* dan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, peran *perceived value* sangat krusial sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *brand image* dengan *customer satisfaction*. Artinya, ketika *brand image* secara efektif membangun persepsi nilai yang tinggi di benak konsumen, mereka akan semakin puas dengan pengalaman penggunaan produk atau layanan tersebut. Studi (Suryo & Riani, 2017) menunjukkan bahwa *perceived value* tidak hanya berdampak langsung terhadap *customer satisfaction*, tetapi juga memperkuat mekanisme psikologis pengambilan keputusan konsumen saat melakukan pembelian atau menggunakan sebuah produk. Nilai yang dirasakan tinggi membuat konsumen lebih merasa puas atas keputusan pembelian, sehingga memperkuat loyalitas mereka kepada merek.

Dengan demikian, validasi empiris yang ada menegaskan bahwa brand image tidak hanya memberi pengaruh secara langsung, melainkan membawa efek yang lebih besar ketika dikombinasikan dengan peningkatan *perceived value*. Dalam praktiknya, semakin kuat brand image, semakin tinggi *perceived value* yang tercipta, dan ujungnya berkontribusi pada tingkat *customer satisfaction* yang semakin optimal. Hal ini menegaskan perlunya perusahaan untuk membangun, menjaga, dan secara aktif memperkuat *brand image* melalui berbagai strategi komunikasi, inovasi produk, serta pelayanan yang berorientasi pada peningkatan nilai konsumen agar daya saing dan kepuasan pelanggan dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

D. LITERATURE REVIEW

Table 2.1
Literature Review

No	Judul	Peneliti	Variabel Independen	Metodologi	Variabel Dependen	Variabel Mediasi	Hasil Penelitian
1	Does Quality Stimulates Customer Satisfaction Where Perceived Value Mediates and The Usage of Social Media Moderates?	(Uzir et al., 2020)	<i>Product Quality</i> <i>Service Quality</i>	Lokasi: Dhaka City, Bangladesh Jumlah Sampel: 300 responden Teknik Analisis Data: SPSS	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Perceived Value</i>	- Kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen - Kualitas pelayanan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen - Persepsi nilai secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen - Hubungan antara kualitas produk dan persepsi nilai tidak mempengaruhi secara signifikan - Kualitas pelayanan secara positif mempengaruhi persepsi nilai

							- Persepsi nilai konsumen tidak memediasi hubungan antara kualitas produk dan kepuasan - Persepsi nilai konsumen memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsum
2	Product Quality, Price, and Service Quality on Customer Satisfaction Analysis at Ananta Photo Medan	(Manurung & Ningsi, 2024)	<i>Product Quality</i> <i>Price</i> <i>Service Quality</i>	Lokasi: Medan Jumlah Sampel: 100 responden Teknik Analisis Data: SPSS	<i>Customer Satisfaction</i>	-	- Kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen - Harga secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen - Kualitas pelayanan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen
3	Pengaruh Kualitas Produk dan Online	(Agriawan et al., 2025)	<i>Product quality</i>	Lokasi: E-commerce Tokopedia, Indonesia	<i>Customer Satisfaction</i>	-	- Kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen

	Customer Review Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E- Commerce Tokopedia		<i>Online customer review</i>	Jumlah Sampel: 100 responden Teknik Analisis Data: SPSS			- Ulasan online konsumen secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Brand Mortar Utama Pada PT KA	(Frisca & Ekawati, 2025)	<i>Service quality Product Quality</i>	Lokasi: Jakarta Jumlah Sampel: 74 responden Teknik Analisis Data: SEM – PLS	<i>Customer Satisfaction</i>	-	- Kualitas pelayanan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen - Kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen

5	The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Systematic Literature Review	(Tahir et al., 2024)	<i>Brand image</i>	Lokasi: <i>foreign tourism</i> Jumlah Sampel: - Teknik Analisis Data: SEM - PLS	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Brand loyalty</i>	- Citra merek secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen - Kepuasan konsumen secara positif mempengaruhi loyalitas merek - Citra merek secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas merek
6	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	(Rohiman & Sarah, 2025)	<i>Brand Image</i> <i>Product Quality</i> <i>Service Quality</i>	Lokasi: Bandung Jumlah Sampel: 20 responden Teknik Analisis Data: SPSS	<i>Customer Satisfaction</i>	-	- Citra merek tidak mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan - Kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen - Kualitas pelayanan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen

7	The Influence of Brand Loyalty and Brand Image on Customer Satisfaction		<i>Brand Loyalty</i> <i>Brand Image</i>	Lokasi: Makassar Jumlah Sampel: 99 responden Teknik Analisis Data: SEM – PLS	<i>Customer Satisfaction</i>	-	- Citra merek secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen - Loyalitas merek secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen
8	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bittersweet by Najla	(Hidayani & Arief, 2023)	<i>Product quality</i> <i>Brand Image</i> <i>Price</i>	Lokasi: Jakarta Jumlah Sampel: 200 responden Teknik Analisis Data: SPSS	<i>Customer Satisfaction</i>	-	- Kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen - Citra merek secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen - Harga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan

9	The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers	(Hapsari et al., 2016)	<i>Service Quality</i>	Lokasi: Malang Jumlah Sampel: 200 responden Teknik Analisis Data: SEM	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Perceived Value</i>	- Kualitas pelayanan secara positif dan signifikan mempengaruhi persepsi nilai - Persepsi nilai secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen - Kualitas pelayanan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen - Persepsi nilai memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara signifikan
10	The Mediating Role of The Perceived Value on the Relationships	(Alkufahy et al., 2023b)	<i>E - Marketing</i>	Lokasi: Irbid, Jordan Jumlah Sampel:	<i>Customer Satisfaction</i> <i>Customer Royalty</i>	<i>Perceived Value</i>	- <i>E-Marketing</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen - <i>E-Marketing</i> tidak mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan

	Between Customer Satisfaction, Customer Royalty and E-Marketing			482 responden Teknik Analisis Data: SEM – PLS			- Persepsi nilai memediasi hubungan antara <i>e-marketing</i> dan kepuasan konsumen - Persepsi nilai memediasi hubungan antara <i>e-marketing</i> dan loyalitas konsumen
11	Peran <i>Perceived Value</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	(R. B. Lestari et al., 2024)	<i>Service Quality</i>	Lokasi: Palembang Jumlah Sampel: 130 responden Teknik Analisis Data: SEM – PLS	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Perceived Value</i>	- Kualitas pelayanan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen - Kualitas pelayanan secara positif dan signifikan mempengaruhi persepsi nilai - Persepsi nilai secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen - Persepsi nilai memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

12	Peran <i>Perceived Value</i> Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kuliner Pondok Jawi Lahat	(Andayani & Tinggi Ilmu Ekonomi Sereho Lahat, 2023)	<i>Service quality</i>	Lokasi: Pondok Jawi Lahat Jumlah Sampel: 61 responden Teknik Analisis Data: SPSS	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Perceived value</i>	- Kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen - Persepsi nilai secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen - Persepsi nilai memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen
13	Service Quality and Perceived Value Toward Customer Satisfaction in E-Commerce Delivery: The Role Of Trust	(Nursalim et al., 2025)	<i>Service Quality</i> <i>Customer Perceived Value</i>	Lokasi: Jakarta, Indonesia Jumlah Sampel: 205 responden	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Trust</i>	- Kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen - Persepsi nilai konsumen secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen - Kepercayaan konsumen secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen

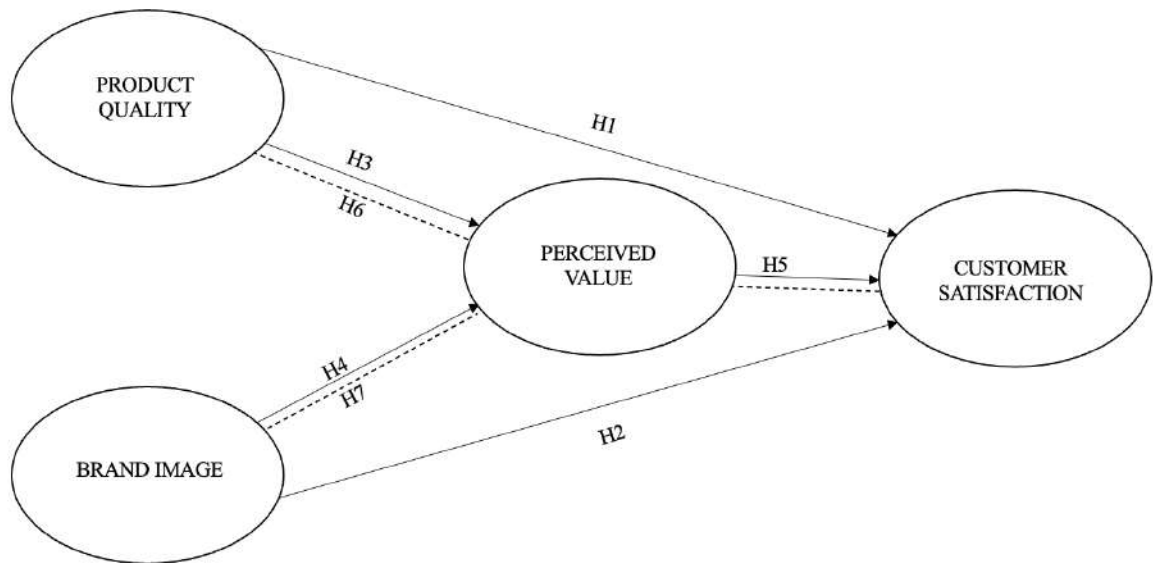
				Teknik Analisis Data: SmartPLS			- Kepercayaan konsumen secara penuh memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen - Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara persepsi nilai konsumen dan kepuasan konsumen
14	Customer Satisfaction in E-Commerce: The Role of Service Quality, Product Quality, and E-Servicescape Influences via Perceived Value	(Abdella & Indradewa, 2024)	<i>Service Quality</i> <i>Product Quality</i> <i>E-Servicescape</i>	Lokasi: Bekasi Jumlah Sampel: 115 responden Teknik Analisis Data: SEM – PLS	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Perceived Value</i>	- Kualitas pelayanan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen - Kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen - <i>E-servicescape</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen - Kualitas pelayanan secara positif dan signifikan mempengaruhi persepsi nilai

							- Kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi persepsi nilai - <i>E-servicescape</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi persepsi nilai - Persepsi nilai memediasi hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan <i>E-servicescape</i> terhadap kepuasan konsumen
15	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus	(Aji Jumanoro et al., 2025)	<i>Service Quality</i> <i>Price</i> <i>Promotion Through Social Media</i>	Lokasi: Jawa Tengah, Indonesia Jumlah Sampel: 85 responden	<i>Customer Satisfaction</i>	-	- Kualitas pelayanan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen - Harga secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen - Promosi melalui media sosial secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen

	Makan Jannah Rest Area 260B)			Teknik Analisis Data: SPSS			
16	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku	(Gunardi et al., 2019)	<i>Brand image</i> <i>Service quality</i>	Lokasi: Jakarta Barat, Indonesia Jumlah Sampel: 145 responden Teknik Analisis Data: SEM	<i>Customer Satisfaction</i>	-	- Citra merek secara tidak signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen - Kualitas pelayanan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen

E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

1. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 - Kerangka Pemikiran

2. Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas, maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

H1: *Product Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

H2: *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

H3: *Product Quality* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Value*

H4: *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Value*

H5: *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

H6: *Perceived Value* memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

H7: *Perceived Value* memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

DAFTAR PUSTAKA

- Abdella, R. A., & Indradewa, R. (2024). Customer satisfaction in e-commerce: The role of service quality, product quality, and e-servicescape influences via perceived value. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 368–382. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1004>
- Agriawan, A., Rahmi, P. P., & Muttaqin³, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Online Customer Revie Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Tokopedia. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(1), 100–112. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1710>
- Aji Jumanoro, Hendri Sucipro, Muhammad Syaifulloh, & Slamet Bambang Riono. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan Jannah Rest Area 260B). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 5(1), 629–646. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v5i1.5476>
- Alkufahy, A. M., Al-Alshare, F., Qawasmeh, F. M., Aljawarneh, N. M., & Almaslmani, R. (2023a). The mediating role of the perceived value on the relationships between customer satisfaction, customer loyalty and e-marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 891–900. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.022>
- Alkufahy, A. M., Al-Alshare, F., Qawasmeh, F. M., Aljawarneh, N. M., & Almaslmani, R. (2023b). The mediating role of the perceived value on the relationships between customer satisfaction, customer loyalty and e-marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 891–900. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.022>
- Amalia Hafizah, Q., & Novita Sari, P. (2024). *PROCEEDING ICONIES FACULTY OF ECONOMICS UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG ENHANCING PURCHASE DECISIONS IN RETAIL INDUSTRY: VISUAL MERCHANDISE AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION'S ROLE*.
- Andayani, M., & Tinggi Ilmu Ekonomi Serelo Lahat, S. (2023). Peran Perceived Value Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan ...-41. In *JIGE* (Vol. 4, Issue 1).
- Anggono, N. B., & Soebiantoro, U. (2025). *The Influence of Digital Marketing and E-WOM on Purchasing Decisions for Janji Jiwa Coffee Surabaya City*.
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3193–3205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3649>

- Apriliani, U., & Yudiantoro, D. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Madu AG di Tulungagung. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 65–82. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v20i1.4129>
- Azzahra, M. N., & Muhartini Salim. (2025). The Influence of Service Quality on Customer Loyalty: Expectancy-Disconfirmation Approach. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 5(2), 1895–1910. <https://doi.org/10.55927/ijba.v5i2.14090>
- Clarista Efendi, S., Made, I., & Dirgantara, B. (2023). Analysis of the Effect of Perceived Service Quality and Perceived Value on E Loyalty Through Customer Satisfaction and Customer Trust as Intervening Variables: Study on Wardah Beauty Products e-Commerce Consumers in Semarang City. In *International Journal of Science and Society* (Vol. 5, Issue 5). <http://ijsoc.goacademica.com>
- Da Silva, J. F., Saldanha, E. D. S., & Barreto, D. M. B. (2022). The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship between Product Quality, Perceived Price Justice and Customer Loyalty. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 4, 48–60. <https://doi.org/10.51703/bm.v4i0.98>
- Farhan, H. P., Saputra, A., & Devialesti, V. (2025). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yoshinoya. *Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya*.
- Frisca, L., & Ekawati, S. (2025). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BRAND MORTAR UTAMA PADA PT KA. 07.
- Ghozali, I. (2024). PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP, TEKNIK, DAN APLIKASI MENGGUNAKAN PROGRAM SMARTPLS 4.0 UNTUK PENELITIAN EMPIRIS.
- Gunardi, C. G., Erdiansyah, R., Pengaruh, :, Merek, C., Pelayanan, K., Kepuasan, T., Restoran, P., & Ku, M. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku*.
- Gunawan, S. Z., & Maulida, S. (2022). PENGARUH MOTIVASI KERJA, KEPUASAN KERJA DAN BUDAYA KERJA TERHADAP KINERJA DOSEN TETAP PADA FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI UNIVERSITAS TRISAKTI. www.jurnal.stiebi.ac.id
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian

- Airline Passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35, 388–395. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00048-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00048-4)
- Hidayani, N., & Arief, M. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BITTERSWEET BY NAJLA* (Vol. 6, Issue 1).
- Jauwena, C. (2023). PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI SATISFACTION ROSITA COOKIES. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 6).
- Lestari, A. A., & Rachmawati, M. (2025). *Service Quality and Brand Image Influence Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty CV. Asritama Lestari Environmental Consulting and Licensing Services*. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i3>
- Lestari, R. B., Widagdo, H., & Meirisa, F. (2024). *Peran Perceived Value Dalam Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction*.
- Manurung, L., & Ningsi, E. H. (2024). Product quality, price, and service quality on customer satisfaction analysis at Ananta Photo Medan-Lambok Manurung et.al Product quality, price, and service quality on customer satisfaction analysis at Ananta Photo Medan. *Jurnal Ekonomi*, 13. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Muliyati, M., & Rahmat Jaya. (2025). Customer Satisfaction as a Mediator of Service Quality and Perceived Value in Building Customer Trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(3), 1871–1880. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3333>
- Nawiza, R. A., Yunita, L., & Irawan, A. (2023). Pelaksanaan Pendampingan Catin Untuk Mencegah Stunting Dengan Skrinning Status Gizi Dan Indeks Masa Tubuh (Tagindas). *Jurnal Ilmu Kedokteran Dan Kesehatan Indonesia*, 3(3), 30–39. <https://doi.org/10.55606/jikki.v3i3.2079>
- Nursalim, C. P., Tannia, T., & Robert, A. (2025). Service Quality and Perceived Value Toward Customer Satisfaction in E-Commerce Delivery: The Role of Trust. *International Journal of Applied Business and International Management*, 10(1), 136–153. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v10i1.3741>
- Prasetio Utomo, Fatasya Aulya Ngindana Zulfa, Fitriyah, & Sudarmawan, B. N. (2023). Influence of Digital Marketing and Service Quality on Consumer Preferences for Coffee Shops in Malang City. *Peradaban Journal of Economic and Business*, 2(2), 190–206. <https://doi.org/10.59001/pjeb.v2i2.107>
- Prasetyani, I. (2024). *PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (Studi Kasus Restaurant Mie Gacoan Kota Semarang)*.

- Pratama Hafidz, G., & Huriyahnuryi, K. (2023). The Effect of Perceived Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Fast-Food Industry in Indonesia. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 2(1), 41–62. <https://doi.org/10.54443/sj.v2i1.113>
- Purnama, Y. I., & Nur Wening. (2023). The Influence of perceived value and brand image on Lacoco's brand equity with brand awareness as a moderation variable. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(8), 83–91. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i8.3036>
- Rifki Syahputra, M., & Kresnamurti Rivai Prabumenang, A. (2022). ANALISIS BRAND IMAGE MELALUI INSTAGRAM (Studi Kasus pada Instagram @erspo.official). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10 No. 1. <https://doi.org/10.30651/jms.v10i1.25498>
- Rohiman, D., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 4614–4621. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1285>
- Samudra, M. W., & Juanda, A. (2024). Exploring the impact of brand image and perceived value on purchasing decisions through buyer interest. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 27(Oktober), 125–152. www.ejournal.uksw.edu/jeb
- Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. C. (2025). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x>
- Septian Harijanto, G., & Herdinata, C. (2024). PENGARUH PRODUCT QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DENGAN CUSTOMER VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WIJAYALAND PROPERTY. 8(3).
- Silalahi, R. V., & Novenson, N. (2024). Unlocking Customer Loyalty in Indonesian Local Coffee Shops: An In-depth Analysis of The Influential Factors. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 419–446. <https://doi.org/10.18196/mb.v15i2.22441>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, dan R&D*. www.cvalfabeta.com

- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Top Brand Index. (2024). *Komparasi Kedai Kopi 2024*.
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Wahyuni, I. T., & Subandrio,) ; (2024). The Effect Of Perceived Value And Customer Satisfaction On Customer Loyalty (Case Study On Solaria Bencoolen Mall Customers). In *Jurnal Fokus Manajemen* (Vol. 4, Issue 1).
- Waruwu, M., Pu'at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Yuliati, R. N., & Istiyanto, B. (2025). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PRABOTMAMA DI SHOPEE)*. Vol.2, 1–15.
- Zhang, J., Chen, W., Petrovsky, N., & Walker, R. M. (2022). The Expectancy-Disconfirmation Model and Citizen Satisfaction with Public Services: A Meta-analysis and an Agenda for Best Practice. *Public Administration Review*, 82(1), 147–159. <https://doi.org/10.1111/puar.13368>