



Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen Teras Depan Kopi Cipete Jakarta Selatan

Adelia Aribah

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Ade Yusuf

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Alamat: Jalan Surya Kencana No 1 Pamulang Tangerang Selatan

adelia.aribah@gmail.com, dosen02604@unpam.ac.id

Abstrak. *This study is a quantitative research with an associative approach aimed at analyzing the influence of perceived value and brand image on purchase decisions and their impact on consumer satisfaction at Teras Depan Kopi, Cipete, South Jakarta. Data were collected through questionnaires distributed to customers who had made purchases, and then analyzed using the SEM-PLS method. The inner model results show an R-square value of 0.676 for Purchase Decision and 0.592 for Consumer Satisfaction, indicating that the model has good predictive capability. Partially, brand image has a positive and significant effect on Purchase Decision (coefficient 0.681; T-statistic 12.819; p-value 0.000) and Consumer Satisfaction (coefficient 0.440; T-statistic 3.622; p-value 0.000). Perceived value also has a positive and significant effect on Purchase Decision (coefficient 0.193; T-statistic 3.170; p-value 0.002), but does not significantly affect Consumer Satisfaction. In addition, Purchase Decision has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (coefficient 0.272; T-statistic 2.135; p-value 0.033). The indirect effect results indicate that Purchase Decision mediates the relationship between brand image and Consumer Satisfaction, but does not mediate the relationship between perceived value and Consumer Satisfaction. Overall, brand image and perceived value play important roles in improving purchase decisions, which in turn contribute to enhancing consumer satisfaction*

Keywords: *Perceived Value, Brand Image, Purchasing Decision, Consumer Satisfaction, Teras Depan Kopi.*

Abstrak Penelitian ini merupakan studi kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan menganalisis pengaruh *perceived value* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan konsumen di Teras Depan Kopi, Cipete, Jakarta Selatan. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian, kemudian dianalisis menggunakan metode SEM-PLS. Hasil pengujian *inner model* menunjukkan nilai *R-square* sebesar 0.676 untuk variabel Keputusan Pembelian dan 0.592 untuk Kepuasan Konsumen, yang menandakan kemampuan prediktif model berada pada kategori baik. Secara parsial, *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (koefisien 0.681; T-statistic 12.819; p-value 0.000) dan Kepuasan Konsumen (koefisien 0.440; T-statistic 3.622; p-value 0.000). *Perceived value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (koefisien 0.193; T-statistic 3.170; p-value 0.002), namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Selain itu, Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (koefisien 0.272; T-statistic 2.135; p-value 0.033). Hasil *indirect effect* menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian memediasi hubungan antara *brand image* dan Kepuasan Konsumen, tetapi tidak memediasi hubungan *perceived value* dengan Kepuasan Konsumen. Secara keseluruhan, *brand image* dan *perceived value* berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, yang selanjutnya berdampak pada kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Perceived Value, Brand Image, Keputusan Pembelian, kepuasan Konsumen, Teras Depan Kopi*

PENDAHULUAN

Perceived Value adalah konsep yang sangat relevan dalam pemasaran, psikologi konsumen dan bisnis secara keseluruhan. *Perceived value* mengacu pada nilai atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari suatu produk atau jasa yang tidak selalu berkorelasi dengan nilai semakin menonjol karena beberapa alasan yang dipengaruhi oleh tren global, teknologi dan perubahan perilaku konsumen

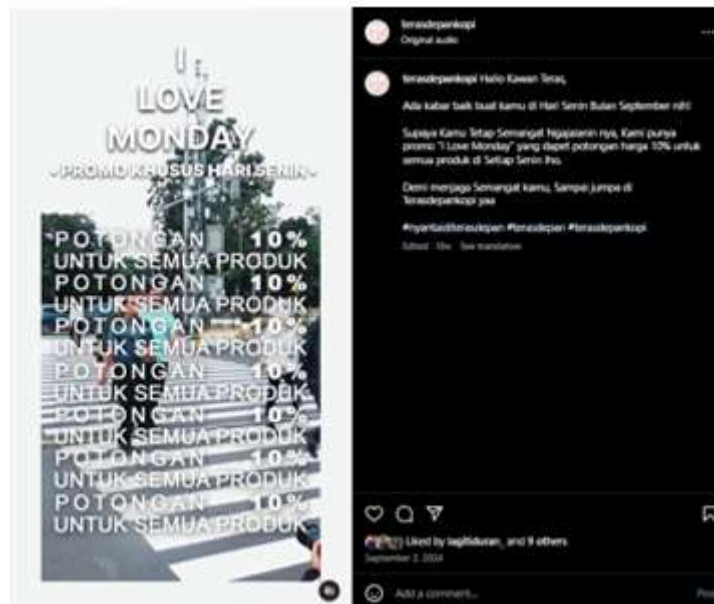
Fenomena *Perceived Value* di Teras Depan Kopi terlihat dari pelayanan yang ramah dan personal, seperti barista yang menyapa pelanggan dengan nama mereka, sehingga memberikan kesan yang lebih hangat dan berkesan. Selain itu, menu seperti kopi susu dengan harga yang terjangkau terasa lebih bernilai jika disajikan dengan tampilan menarik, seperti *latte art*. Fasilitas tambahan seperti *Wi-fi*, colokan listrik dan ruang yang nyaman, membuat pelanggan betah untuk bekerja atau sekedar bersantai. Suasana yang santai juga mendukung pelanggan merasa mendapatkan pengalaman yang lebih dari sekedar menikmati secangkir kopi, sehingga Teras Depan Kopi dianggap memberikan nilai lebih tinggi

Tabel 1.1 Penelitian Konsumen

No	Indikator/Pernyataan	JML Responden	Jumlah konsumen tahun 2024	
			IYA	TIDAK
1	Saya merasa senang dan nyaman saat menikmati waktu di Teras Depan Kopi.	50	28	22
2	Suasana di Teras Depan Kopi membuat saya merasa rileks dan Bahagia.	50	15	35
3	Mengunjungi Teras Depan Kopi membuat saya merasa lebih trendi dan gaul.	50	26	24
4	Saya merasa bangga saat berkumpul bersama teman di Teras Depan Kopi.	50	31	19
5	Menu yang disajikan di Teras Depan Kopi memiliki rasa dan kualitas yang baik.	50	17	33
6	Pelayanan di Teras Depan Kopi sangat memuaskan dan profesional.	50	36	14
7	Harga menu di Teras Depan Kopi sesuai dengan kualitas yang saya terima.	50	21	29
8	Saya merasa pengeluaran saya di Teras Depan Kopi sepadan dengan pengalaman yang saya dapatkan.	50	18	32

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 1.1 diperoleh dari hasil yang cukup beragam pada empat aspek utama. Dari sisi pengalaman emosional sebanyak 28 responden merasa senang dan nyaman saat menikmati waktu di *coffee shop*, namun masih ada 22 responden yang tidak merasakannya. Selain itu, hanya 15 responden yang merasa suasana di teras depan kopi membuat *rileks* dan Bahagia, sedangkan 35 responden menyatakan sebaliknya. Pada aspek citra social, terdapat 26 responden yang merasa lebih trendi dan gaul ketika berkunjung, sementara 24 responden tidak merasakan hal tersebut. Bahkan, 31 responden merasa bangga saat berkumpul Bersama teman dibandingkan 19 responden yang tidak



Gambar 1.1 Potongan Harga Teras Depan Kopi

Gambar diatas adalah salah satu bentuk Promosi "I Love Monday" yang diadakan oleh Teras Depan Kopi memberikan potongan harga sebesar 10% untuk semua produk setiap hari Senin selama bulan September 2024. Promosi ini bertujuan untuk memberikan semangat kepada pelanggan agar tetap termotivasi di awal minggu. Penawaran ini berlaku tanpa disebutkan syarat tambahan, sehingga pelanggan dapat menikmati diskon untuk semua produk yang tersedia. Dengan adanya promosi ini, Teras Depan Kopi berharap dapat menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pelanggan, terutama di hari Senin yang sering dianggap kurang diminati

Tabel 1.2 Pra-Survey Brand Image

No	Indikator / Pernyataan	Jumlah Responden	IYA	TIDAK
1	Teras Depan Kopi memiliki citra sebagai <i>coffee shop</i> yang berkualitas	50	32	18
2	Merek Teras Depan Kopi mudah dikenali dan diingat	50	35	15
3	Teras Depan Kopi memiliki ciri khas yang berbeda dari <i>coffee shop</i> lain	50	29	21
4	Saya percaya pada kualitas produk Teras Depan Kopi	50	31	19
5	Teras Depan Kopi mencerminkan gaya hidup anak muda	50	34	16

Sumber: Data Primer (Pra-Survey)

Berdasarkan *pra-survey* terhadap 50 responden, mayoritas konsumen menilai *Brand Image* Teras Depan Kopi cukup baik. Sebanyak 35 responden (70%) menyatakan merek Teras Depan Kopi mudah dikenali dan diingat, serta 34 responden (68%) menilai merek ini mencerminkan gaya hidup anak muda. Selain itu, 32 responden (64%) menilai Teras Depan Kopi sebagai *coffee shop* yang berkualitas dan 31 responden (62%) percaya pada kualitas produknya

Tabel 1.3 Keputusan Pembelian Teras Depan Kopi

<i>VARIAN BEST SELLER</i>	<i>ITEM</i>	<i>TAHUN</i>	<i>TARGET (Per Cup)</i>	<i>TERJUAL (Per Porsi)</i>	<i>Keterangan</i>
Makanan	<i>Rice Bowl Chicken Sambal Matah</i>	2022	720	660	Tidak Tercapai
		2023	770	895	Tercapai
		2024	870	762	Tidak Tercapai
Minuman	Kopi Alpha	2022	1670	1578	Tidak Tercapai
		2023	1850	1836	Tidak Tercapai
		2024	2180	1947	Tidak Tercapai

Sumber: Data Primer

Dari Tabel 1.3 terlihat data penjualan varian *best seller* pada kategori makanan dan minuman selama tahun 2022 hingga 2024. Pada kategori makanan, item “*Rice Bowl Chicken Sambal Matah*” mengalami tren penjualan yang fluktuatif. Pada tahun 2022, penjualan mencapai 660 porsi dari target 720 porsi sehingga tidak tercapai. Tahun 2023 menunjukkan peningkatan dengan penjualan sebesar 895 porsi yang melampaui target 770 porsi. Namun, pada tahun 2024, penjualan kembali menurun menjadi 762 porsi dari target 870 porsi sehingga tidak tercapai

Tabel 1.4 *Pra-survey* Keputusan Pembelian

No	Indikator / Pernyataan	Jumlah Responden	IYA	TIDAK
1	Saya memilih Teras Depan Kopi dibanding <i>coffee shop</i> lain	50	28	22
2	Saya berniat membeli kembali produk Teras Depan Kopi	50	30	20
3	Harga dan kualitas memengaruhi keputusan saya membeli di Teras Depan Kopi	50	34	16
4	Promosi dan diskon mendorong saya untuk membeli	50	27	23
5	Saya merekomendasikan Teras Depan Kopi kepada orang lain	50	31	19

Sumber: Data Primer (*Pra-survey*)

Berdasarkan hasil *pra-survey* terhadap 50 responden, menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Teras Depan Kopi tergolong cukup baik. Sebanyak 30 responden (60%) menyatakan berniat melakukan pembelian kembali, serta 31 responden (62%) bersedia merekomendasikan Teras Depan Kopi kepada orang lain. Selain itu, 34 responden (68%) menyatakan bahwa faktor harga dan kualitas memengaruhi keputusan mereka dalam membeli.

Tabel 1.5 *Pra-survey* Kepuasan Konsumen

No	Indikator / Pernyataan	Jumlah Responden	IYA	TIDAK
1	Saya puas dengan kualitas produk Teras Depan Kopi	50	33	17
2	Pelayanan di Teras Depan Kopi sesuai dengan harapan saya	50	36	14
3	Suasana Teras Depan Kopi membuat saya merasa nyaman	50	29	21
4	Harga produk sesuai dengan kepuasan yang saya rasakan	50	26	24
5	Secara keseluruhan saya puas berkunjung ke Teras Depan Kopi	50	34	16

Sumber: Data Primer (*Pra-Survey*)

Berdasarkan hasil *pra-survey* terhadap 50 responden, tingkat kepuasan konsumen Teras Depan Kopi tergolong cukup baik. Sebanyak 36 responden (72%) menyatakan pelayanan sudah sesuai dengan harapan, serta 34 responden (68%) merasa puas secara keseluruhan setelah berkunjung. Selain itu, 33 responden (66%) menyatakan puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan

KAJIAN TEORI

Perceived Value

Konsumen akan membeli produk atau jasa jika harga yang mereka bayarkan lebih rendah daripada nilai yang mereka persepsikan. Loyalitas konsumen dapat tercipta apabila mereka merasa bahwa nilai yang disampaikan oleh produsen melebihi nilai persepsi mereka. Oleh sebab itu, banyak pemasar yang mengusung moto "menyampaikan nilai" kepada pelanggan (Rahardja et al., 2021:76). Nilai persepsi ini penting karena dapat membantu pemasar memprediksi bagaimana konsumen melihat produk tertentu. Ketika nilai yang dirasakan meningkat, perusahaan dapat menetapkan harga lebih tinggi atau menjual lebih banyak unit, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan. Hal ini membuat pemasar terus berupaya meningkatkan persepsi nilai barang atau jasa dengan mengidentifikasi apa yang paling dihargai oleh konsumen. Mereka menggunakan riset pasar melalui pengumpulan data, uji coba, dan survei (Andianto & Firdausy, 2020 : 110).

Brand Image

Menurut Fandy Tjiptono (2019), *brand image* adalah kumpulan asosiasi atau kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra ini dibangun melalui kualitas produk, layanan yang diberikan, kegiatan komunikasi pemasaran, dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut. *Brand image* yang baik tidak hanya menciptakan loyalitas konsumen, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Yenni Arfah 2022:2) juga berpendapat "*Consumer buyer behavior refers to the buying behaviour of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi

METODE PENELITIAN

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan strategi penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas *Perceived Value* (X1), *Brand Image* (X2), terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan. Dan Z variabel Kepuasan Konsumen (variable *intervensi*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Tabel 4. 1 Hasil Outer Loading Uji Convergent validity Tahap 1

INDIKATOR	BRAND IMAGE	KEPUASAN KONSUMEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	PERCEIVED VALUE	KET
BI1	0.835				Valid
BI2	0.816				Valid
BI3	0.773				Valid
BI4	0.835				Valid
BI5	0.743				Valid
BI6	0.868				Valid
BI7	0.739				Valid
BI8	0.848				Valid
BI9	0.760				Valid
BI10	0.826				Valid
KK1		0.888			Valid
KK2		0.838			Valid
KK3		0.819			Valid
KK4		0.769			Valid
KK5		0.788			Valid
KK6		0.789			Valid
KK7		0.819			Valid
KK8		0.771			Valid
KK9		0.828			Valid
KK10		0.871			Valid
KP1			0.864		Valid
KP2			0.813		Valid
KP3			0.735		Valid
KP4			0.824		Valid
KP5			0.810		Valid
KP6			0.709		Valid
KP7			0.822		Valid
KP8			0.807		Valid
KP9			0.818		Valid
KP10			0.777		Valid

INDIKATOR	BRAND IMAGE	KEPUASAN KONSUMEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	PERCEIVED VALUE	KET
PV1				0.776	Valid
PV2				0.778	Valid
PV3				0.790	Valid
PV4				0.811	Valid
PV5				0.776	Valid
PV6				0.833	Valid
PV7				0.844	Valid
PV8				0.807	Valid
PV9				0.809	Valid
PV10				0.813	Valid

Berdasarkan hasil uji *convergent validity*, menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel *Brand Image*, *Kepuasan Konsumen*, *Keputusan Pembelian*, dan *Perceived Value* dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* diatas 0,70. Hal ini berarti setiap butir pernyataan atau indikator yang digunakan mampu mempresentasikan variabelnya masing-masing dengan analisis tahap berikutnya, Dengan demikian, semua indikator dalam tabel ini dapat digunakan karena telah memenuhi kriteria *convergent validity*

Avarage Variance Extracted (AVE)

Tabel 4. 7 Hasil AVE Uji Convergent Validity

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
BRAND IMAGE	0.649	Valid
KEPUASAN KONSUMEN	0.670	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.639	Valid
PERCEIVED VALUE	0.646	Valid

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* menggunakan nilai *Avarage Variance Extracted (AVE)* pada tabel diatas, seluruh variabel meminilai nilai AVE diatas ambang batas minimum 0,50, sehingga semuanya dinyatakan valid. Variabel *Kepuasan Konsumen* memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0,670, menunjukkan bahwa lebih dari 67% varians indikatoer dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Variabel *Brand Image* dan *Perceived Value* juga valid dengan nilai AVE sebesar 0,649 dan 0,646. Sementara itu, *Keputusan Pembelian* memiliki nilai AVE 0,639 yang juga melebihi ambang batas. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai AVE, karena masing-masing mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya

Cross Loading

Tabel 4. 9 Hasil *Cross Loading Uji Discriminant Validity Tahap 2*

Indikator	BRAND IMAGE	KEPUASAN KONSUMEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	PERCEIVED VALUE	Keterangan
BI3	0.771	0.548	0.646	0.428	Valid
BI5	0.794	0.559	0.670	0.551	Valid
BI7	0.813	0.555	0.622	0.458	Valid
BI9	0.782	0.676	0.619	0.642	Valid
KK5	0.682	0.885	0.632	0.540	Valid
KK8	0.614	0.863	0.606	0.492	Valid
KP3	0.727	0.567	0.797	0.606	Valid
KP6	0.577	0.547	0.805	0.406	Valid
KP9	0.664	0.615	0.843	0.546	Valid
PV4	0.662	0.591	0.644	1.000	Valid

Nilai *cross loading* untuk variabel *Brand Image*, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian, dan *Perceived Value* memiliki nilai korelasi antara indikator (instrumen) dengan konstruksinya (variabel) > Indikator (instrumen) pada konstruk (variabel) lainnya. Hasil uji *convergent validity* dan *discriminant validity* menunjukkan angka yang konsisten, dengan semua indikator dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki kecocokan yang baik dan mampu membedakan antara konstruk yang berbeda secara efektif

Construct Reliability

Tabel 4. 10 Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
BRAND IMAGE	0.799	Reliable
KEPUASAN KONSUMEN	0.692	Reliable
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.749	Reliable

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel. Variabel *Brand Image* memperoleh nilai sebesar 0,799 yang menunjukkan tingkat reliabilitas tinggi, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai 0.749 dengan reliabilitas yang baik, sedangkan variabel Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai 0.692 yang masih dapat diterima. Dengan demikian, instrument penelitian pada ketiga variabel ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut

Tabel 4. 11 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Keterangan
BRAND IMAGE	0.869	Reliable
KEPUASAN KONSUMEN	0.866	Reliable
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.856	Reliable

Berdasarkan tabel diatas. Seluruh variabel dalam model memiliki nilai *composite reliability* diatas ambang batas minimum 0,70, sehingga dinyatakan reliabel. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada masing-masing konstruk/variabel memiliki konsistensi yang sangat baik dalam mengukur variabel. Variabel *Brand Image* memiliki nilai *reliability* tertinggi sebesar 0,869, diikuti oleh variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,866, serta variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.856. Dengan demikian, semua konstruk dalam model telah memenuhi kriteria reliabilitas komposit dan layak digunakan untuk analisis lanjutan

Uji Inner Model

Tabel 4. 12 Hasil Uji R Square (R^2)

Variabel Dependen	R-square	R-square adjusted
KEPUASAN KONSUMEN	0.592	0.580
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.676	0.669

Hasil uji R Square (R^2) menunjukkan besarnya proporsi varians pada variable *dependen* yang dapat dijelaskan oleh variabel *independennya* dalam model. Nilai (R^2) untuk variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0.592 menunjukkan bahwa 59,2% variasi dalam Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk independen yang memengaruhinya dalam model, sedangkan sisanya sebesar 40,8% dijelaskan oleh *factor* lain diluar mode. Nilai ini termasuk kategori kuat, karena (R^2) $\geq 0,75$. Sementara itu, nilai (R^2) untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,676 menunjukkan bahwa 67,6% variasi dalam Keputusan Pembelian dijelaskan oleh konstruk dalam model, dan sisanya 32,4 oleh variabel lain. Nilai ini berada pada kategori sedang/moderat karena berada antara 0,25 dan 0,50. Berikut gambar 2 *Output PLS-SEM Algorithm* untuk melihat (R^2) model penelitian

Signifikansi (Pengujian Hipotesis)

Tabel 4. 13 Hasil Path coefficient bootstrapping direct effect

Koefisien Jalur	Original sample (O)	T statistics	P values	Keterangan
H4 BRAND IMAGE -> KEPUASAN KONSUMEN	0.440	3.622	0.000	Terbukti
H3 BRAND IMAGE -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.681	12.819	0.000	Terbukti
H5 KEPUTUSAN PEMBELIAN -> KEPUASAN KONSUMEN	0.272	2.135	0.033	Terbukti
H2 PERCEIVED VALUE -> KEPUASAN KONSUMEN	0.124	1.316	0.188	Tidak Terbukti
H1 PERCEIVED VALUE -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.193	3.170	0.002	Terbukti

1. Jalur ini memiliki koefisien sebesar 0.440 dengan T-statsistik 3.633 dan p-value 0.000 (<0.05), yang menunjukkan pengaruh positif, kuat, dan signifikan. Artinya, semakin tinggi *Brand Image* yang diterapkan, semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen. Hipotesis 4 ini terbukti secara statistic
2. Koefisien sebesar 0.681 dengan t-statistik 12.819 dan p-value 0.000, menunjukkan bahwa *brand image* juga secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian. Hubungan ini positif dan signifikan. Sehingga hipotesis 3 ini terbukti
3. Hasil pengujian jalur antara Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.272, dengan t-statistik 2.135 dan p-value 0.033. Menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian juga secara signifikan meningkatkan Kepuasan Konsumen. Hubungan ini positif dan signifikan. Sehingga hipotesis 5 ini terbukti
4. Hasil pengujian jalur antara *perceived value* menunjukkan koefisien sebesar 0.124, dengan t-statistik 1.316 dan p-value 0.188. Menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan, diatas 0.05. Oleh karena itu, hipotesis2 dinyatakan tidak terbukti
5. Koefisien 0.193, t-statistik 3.170 dan p-value 0.002. Menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis 1 ini terbukti

Tabel 4. 14 Hasil *Path Coefficient Bootstrapping Indirect Effect*

Koefisien Jalur	Original sample	T statistics	P values	Keterangan
<i>PERCEIVED VALUE</i> -> KEPUTUSAN PEMBELIAN -> KEPUASAN KONSUMEN	0.053	1.620	0.105	Tidak Terbukti
<i>BRAND IMAGE</i> -> KEPUTUSAN PEMBELIAN -> KEPUASAN KONSUMEN	0.185	2.061	0.039	Terbukti

1. Hasil analisis jalur tidak langsung menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak berhasil memediasi hubungan antara *perceived value* dan kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0.053 dengan t-statistik 1.620 dan p-value 0.105 yang berarti pengaruh tidak langsung tersebut tidak signifikan secara statistik (Hipotesis tidak terbukti). Dengan demikian, meskipun *perceived value* berhubungan dengan kepuasan konsumen, namun melalui keputusan pembelian pengaruh tersebut tidak terbukti signifikan
2. Hasil analisis jalur tidak langsung menunjukkan bahwa keputusan pembelian berhasil memediasi hubungan antara *brand image* dan kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0.185 dengan t-statistik 2.061 dan p-value 0.039 yang berarti pengaruh tidak langsung tersebut positif dan signifikan secara statistik (Hipotesis terbukti). Dengan demikian, *brand image* melalui keputusan pembelian mampu memberikan kontribusi yang lebih besar dalam meningkatkan kepuasan konsumen

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan metode *SEM-PLS*, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting yang dapat disimpulkan. Hasil pengujian *Outer Model* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Perceived Value*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen telah memenuhi kriteria *validitas* dan *reliabilitas*. Hal ini dibuktikan melalui nilai *Loading Factor* yang berada di atas 0.70 serta nilai AVE yang lebih besar dari 0.50. Uji *Reliabilitas* juga memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 serta *Composite Reliability* lebih besar dari 0.70, sehingga *instrument* yang digunakan dapat dinyatakan *reliabel* dan konsisten. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten

Selanjutnya, hasil pengujian *Inner Model* menunjukkan bahwa nilai (R^2) untuk variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,592 dan Keputusan Pembelian sebesar 0.676. Hal ini berarti variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan sebesar 59,2% oleh konstruk *independent* dalam model, sedangkan variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebesar 67,6%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik pada kategori sedang hingga kuat

Hasil ketiga pengujian hipotesis membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen maupun keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image* yang dimiliki, maka semakin tinggi pula kepuasan serta keputusan konsumen untuk membeli produk. Selain itu, Keputusan Pembelian juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, nilai yang dirasakan konsumen lebih berperan dalam mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian daripada langsung memengaruhi tingkat kepuasan

Terakhir, hasil analisis jalur mediasi menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, *Brand Image* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian, dan pada akhirnya keputusan tersebut berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen. Sebaliknya, Keputusan Pembelian tidak berhasil memediasi hubungan antara *Perceived Value* dengan Kepuasan Konsumen, sehingga pengaruh tidak langsung tersebut tidak signifikan

Secara keseluruhan, kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa *Brand Image* merupakan faktor dominan yang memengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen, sementara *Perceived Value* hanya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, tetapi tidak mampu secara langsung meningkatkan Kepuasan Konsumen

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Jurnal

- Andianto, A., & Firdausy, C. M. (2020). *The effect of customer perceived value on purchase intention: A study of retail consumers*. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 110–123.
- Andianto, & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh *perceived value*, *perceived quality* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* Warunk Upnormal di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(3), 758. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9589>
- Diana, D., & Mardika, N. H. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen*, 11(1), 32–45.
- Ilia, A. F., & Almassawa, S. F. (2025). Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh promosi dan citra merek dengan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening pada produk Emina Guardian AEON BSD. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(4). <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/3001>
- Journal of Student Research*. (2023). Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Nowo, B. (2018). Tujuan-tujuan manajemen. *Manajemen*, 1(5). <http://elprints.ulnpam.ac.id>
- Rahardja, U., Hongsuchon, T., Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A. (2021). *Understanding impact sustainable intention of s-commerce activities: The role of customer experiences, perceived value, and mediation of relationship quality*. *Sustainability*, 13(20). <https://doi.org/10.3390/su132011492>
- Rahardja, U., Sumantri, Y., & Siswanto, J. (2021). *The influence of customer perceived value on satisfaction and loyalty in the online purchase of goods*. *Journal of Marketing Research*, 14(2), 76–85.
- Sari, N., & Dewi, A. (2020). Pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas pelanggan: Studi kasus di e-commerce Indonesia. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(1), 45–56.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* Mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Suardi, S., Hafisah, W. O. S., & Ashmarita, A. (2019). Strategi pengusaha warung kopi dalam mempertahankan eksistensinya di Kota Kendari. *Etnoreflika: Jurnal Sosial dan Budaya*, 8(2). <https://doi.org/10.33772/etnoreflika.v8i2.587>
- Veronika, J., & Hikmah, H. (2020). Pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian keripik tempe di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(2), 210–223. <http://trianglesains.makarioz.org>
- Wibowo, T. (2020). Strategi peningkatan *perceived value* dalam meningkatkan daya saing produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 9(3), 90–105.
- Yusuf, A., & Putri, R. A. (2023). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap yang berdampak pada kepuasan pelanggan pada PT Hotel Kartika

Chandra Jakarta. *Jurnal SMK.*
<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/smk/article/view/32276>

Yusuf, A., & Purnama, A. A. (2024). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Donat Madu Cihanjuang Cabang Parung. *Jurnal SMK.* <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/smk/article/view/42166>

Sumber Buku

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen ekuitas merek: Memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Mitra Utama.
- Achmad, K. S. (2017). *Manajemen dan teori aplikasi*. Alfabeta.
- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Alma, B. (2020). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Andianto, A. F. (2018). *Pengantar manajemen* (Edisi ke-1). Deepublish.
- Andianto, A. F. (2019). *Pemasaran produk dan merek*. Qiara Media.
- Arman, M. M. (2022). *Introduksi manajemen pemasaran*. LD Media.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Rajawali Pers.
- Bejo, S. (2018). *Manajemen tenaga kerja Indonesia*. Bumi Aksara.
- Chalil, R. D., et al. (2020). *Brand, Islamic branding, & re-branding* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Didik, G. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee berbasis social media marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran jasa*. Deepublish.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0* (Edisi ke-2). Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, R. W. (2021). *Fundamentals of management* (10th ed.). Cengage Learning.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kartajaya, H. (2020). *Marketing 5.0*. Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12). PT Indeks.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.

Sumber Artikel

- Feradhita, N. K. D. (2021, May 24). Pengertian konsep pemasaran dan 5 konsep penting di dalamnya. *LOGIQUE Digital Indonesia.*
<https://www.logique.co.id/blog/2021/05/24/konsep-pemasaran/>
- Liza, U. (2022, October 22). Perceived value: What it is, importance, types + examples. *QuestionPro.* <https://www.questionpro.com/blog/perceived-value>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2008).