

## Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Brand Image dan Perceive Value Terhadap Niat Beli Kembali (Studi Kasus Konsumen Vape di Kota Semarang)

Adhitya Bagus Saputra <sup>1\*</sup>, Basiya <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Stikubank, Kota Semarang Indonesia.

Corresponding Email: [deonnasli105@gmail.com](mailto:deonnasli105@gmail.com) <sup>1\*</sup>

### Histori Artikel:

Dikirim 14 Juli 2025; Diterima dalam bentuk revisi 1 September 2025; Diterima 20 Oktober 2025; Diterbitkan 1 Desember 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

### Suggested citation:

Saputra, A. B., & Basiya, B. (2025). Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Brand Image dan Perceive Value Terhadap Niat Beli Kembali (Studi Kasus Konsumen Vape di Kota Semarang). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(6), 5014-5025. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i6.5023>.

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Customer Satisfaction memediasi pengaruh brand image dan perceive value terhadap niat beli konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif, data yang digunakan ialah data primer. Jumlah anggota populasi tidak diketahui. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel secara purposive sampling. Teknik Analisa data yang digunakan ialah Sobel Test. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini ialah Brand image berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. Perceive value berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. Brand image berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Perceive value berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Customer satisfaction tidak mampu memediasi pengaruh brand image terhadap niat beli konsumen. Customer satisfaction mampu memediasi pengaruh perceive value terhadap niat beli konsumen.

**Kata Kunci:** Brand Image; Perceive Value; Customer Satisfactio; Niat Beli Konsumen.

### Abstract

The purpose of this study was to determine whether customer satisfaction mediates the influence of brand image and perceived value on consumer purchase intention. The method used in this study was quantitative, with primary data. Because the exact number of population members was unknown, the sample size was calculated using the Cochran formula, with a sample size of 96 people. The sampling technique used was purposive sampling. The data analysis technique used was the Sobel Test. The results of this study showed that brand image has a positive effect on customer satisfaction. Perceived value has a positive effect on customer satisfaction. Brand image has a positive effect on consumer purchase intention. Perceived value has a positive effect on consumer purchase intention. Customer satisfaction has a positive effect on consumer purchase intention. Customer satisfaction did not mediate the effect of brand image on consumer purchase intention. Customer satisfaction did mediate the effect of perceived value on consumer purchase intention.

**Keyword:** Brand Image; Perceived Value; Customer Satisfaction; Consumer Purchase Intention.

## 1. Pendahuluan

Di kalangan masyarakat Kota Semarang rokok elektrik sudah menjadi trend kekinian yang dinikmati ketika sedang berkumpul dengan teman-teman. Vaporizer sudah menggeser penggunaan rokok wajib konvensional. Hal tersebut disebabkan banyak orang yang menganggap seorang vaporizer lebih menarik dimata orang lain. Banyak faktor-faktor yang menjadikan seorang vaporizer atau pengguna rokok elektrik memiliki banyak peminat di kota Semarang. Umumnya vaporizer sering digunakan oleh masyarakat ditempat-tempat yang cocok untuk mengobrol seperti halnya café, kantin, dan tempat-tempat lainnya, dengan adanya kelompok seperti ini, vaporizer semakin cepat masuk ke kehidupan masyarakat Kota Semarang. Gaya hidup vaping yang diminati oleh banyak kalangan terutama anak muda ini memunculkan banyaknya produk vape dengan berbagai macam merk dengan kisaran Rp. 750.000 hingga lebih dari Rp. 2.000.000. Banyak merek vape yang tersebar luas di Indonesia terutama Kota Semarang, berbagai macam merek tersedia di vape store maupun marketplace. Setiap merek mempunyai keunggulan dan keunikan masing-masing serta harga yang dijual juga beragam. Oleh sebab itu, hampir semua merek terus berinovasi agar produknya dapat diterima dengan baik di masyarakat. Persaingan antar perusahaan mengharuskan setiap perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif dengan menciptakan ekuitas merek yang tinggi, yang dengannya perusahaan dapat mengukur sejauh mana ekuitas merek tersebut. Berikut ini adalah beberapa merek Vape Populer di Indonesia (sering tersedia di Semarang). *Brand image* yang positif dapat meningkatkan daya tarik suatu produk di mata konsumen. Konsumen akan lebih cenderung mempertimbangkan pembelian produk dari merek yang mereka anggap terkenal, berkualitas, dan terpercaya. Dengan kata lain, citra merek yang baik dapat membentuk keyakinan dan minat untuk membeli. Penelitian yang dilakukan oleh (Valerian, 2024); (Nurhasanah & Karyaningsih, 2021); (Anwar, Darpito, & Nurrohm, 2022) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sabila, Hildayanti, & Ulum, (2024) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli.

*Perceived value* bisa diartikan sebagai persepsi pelanggan pada produk hemat biaya. Label pribadi yang mencakup produk hemat biaya dapat memungkinkan nilai yang dirasakan mempengaruhi niat pembelian yang dirasakan konsumen. Nilai yang dirasakan dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan merek produk sebab berfokus pada nilai yang diperoleh dibanding beberapa kegunaan fungsional yang diperoleh pelanggan. Pelanggan akan membayar produk yang bernilai rendah dengan harga yang terjangkau (Sikteubun, Dirgantara, & Nurdianasari, 2022). Ketika konsumen merasakan bahwa produk memiliki manfaat tinggi dengan harga yang sepadan atau bahkan lebih rendah, maka persepsi nilai yang tinggi akan muncul. Hal ini akan mendorong intensi atau niat mereka untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Sikteubun, Dirgantara, & Nurdianasari, 2022); (Astuti, Lukitaningsih, & Cahya, 2024); (Ningsih & Sutedjo, 2024); (Ananda & Amirudin, 2023); (Kusuma & Imaningsih, 2024) membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap niat beli. Berbeda dengan penelitian (Wibisono, 2023); (Li, Shu, Shao, Booth, & Morrison, 2021) membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Konsumen) adalah evaluasi akhir konsumen terhadap pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa, apakah sesuai atau melebihi ekspektasi (Kotler & Keller, 2016). Ketika konsumen merasa puas atas suatu produk atau layanan, mereka akan memiliki kepercayaan dan keyakinan untuk mengulang pembelian. Rasa puas menjadi indikator bahwa harapan telah terpenuhi. Ini memperbesar kemungkinan bahwa konsumen akan memiliki niat beli yang kuat di masa depan. Penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, Hardianawati, & Aisyah, 2022); (Lestari, 2020); (Wibisono, 2023) membuktikan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap niat beli. Berbeda dengan (Lestari, 2020) membuktikan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 *Brand Image* dan Niat Beli Konsumen

*Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, pengetahuan, dan informasi yang diterima tentang merek tersebut (Kotler & Armstrong, 2019). Citra merek yang positif dapat memengaruhi keyakinan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *purchase intention* mereka. Menurut Aaker (1991), *brand image* yang kuat memberikan rasa percaya diri kepada konsumen, menciptakan hubungan emosional, dan menumbuhkan kesetiaan merek. Beberapa studi menunjukkan bahwa *brand image* yang positif berhubungan langsung dengan niat beli. Penelitian oleh Valerian (2024) mengungkapkan bahwa citra merek yang kuat mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu, bahkan tanpa mempertimbangkan faktor lain yang lebih fungsional. Hal ini juga didukung oleh Nurhasanah & Karyaningsih (2021), yang menemukan bahwa *brand image* dapat meningkatkan *purchase intention* pada konsumen yang sudah mengenal merek tersebut. Di sisi lain, penelitian oleh Sabila, Hildayanti, & Ulum (2024) menunjukkan bahwa meskipun *brand image* memengaruhi niat beli, dampaknya tidak selalu signifikan. Ini menunjukkan bahwa meskipun *brand image* penting, faktor lain seperti harga, kualitas, dan pengalaman konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian.

### 2.2 *Perceived Value* dan Niat Beli Konsumen

*Perceived value* adalah evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). *Perceived value* sering dikaitkan dengan keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung membeli produk yang memberikan nilai lebih atau manfaat lebih tinggi dibandingkan harga yang dibayar. *Perceived value* terdiri dari berbagai dimensi, seperti nilai fungsional, emosional, sosial, dan harga (Sikteubun, Dirgantara, & Nurdianasari, 2022). Penelitian oleh Yogaswara & Pramudana (2022) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan mendorong *purchase intention* mereka. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti, Lukitaningsih, & Cahya (2024), yang menemukan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan studi oleh Ningsih & Sutedjo (2024), yang juga menegaskan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk di berbagai kategori pasar. Namun, terdapat juga penelitian yang mengungkapkan bahwa meskipun *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, dampaknya tidak selalu signifikan. Penelitian oleh Wibisono (2023) dan Li *et al.* (2021) menunjukkan bahwa efek *perceived value* terhadap niat beli dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti budaya, periklanan, dan pengaruh sosial.

### 2.3 *Customer Satisfaction* dan Niat Beli Konsumen

*Customer satisfaction* (kepuasan konsumen) merujuk pada evaluasi konsumen mengenai seberapa baik produk atau layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan konsumen dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi *repurchase intention* atau niat beli ulang. Menurut Oliver (1980) dalam teori *Expectation Confirmation*, konsumen yang merasa puas dengan produk yang dibeli akan cenderung melakukan pembelian ulang karena produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan yang kuat dengan niat beli. Penelitian oleh Lestari, Hardianawati, & Aisyah (2022) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan niat beli konsumen di masa depan. Hal ini didukung oleh Wibisono (2023), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung terhadap keputusan untuk membeli kembali produk. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2020) juga mengkonfirmasi bahwa meskipun *customer satisfaction* berperan penting dalam meningkatkan niat beli, dalam beberapa konteks, pengaruhnya bisa bervariasi tergantung pada karakteristik konsumen dan jenis produk. Namun, tidak semua penelitian sepakat bahwa *customer satisfaction* selalu memediasi hubungan antara faktor-faktor lain dan niat beli. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Girsang & Murawaty (2020), menemukan bahwa *customer satisfaction* tidak selalu

## RESEARCH ARTICLE

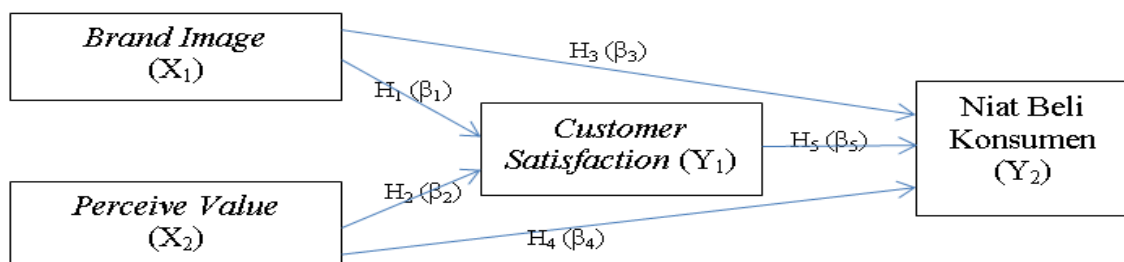
berfungsi sebagai mediator yang signifikan antara variabel lain (*brand image*) dan *purchase intention*, terutama pada pembelian pertama.

#### 2.4 Customer Satisfaction sebagai Mediator

Peran *customer satisfaction* sebagai mediator dalam hubungan antara *brand image* dan niat beli telah menjadi topik yang banyak dibahas. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai penghubung yang menghubungkan citra merek yang baik dengan niat beli yang lebih tinggi. Namun, penelitian oleh Girsang & Murawaty (2020) mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* tidak selalu memediasi pengaruh *brand image* terhadap niat beli, terutama pada pembelian pertama. Hal ini menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, pengaruh langsung *brand image* terhadap *purchase intention* bisa lebih kuat dibandingkan pengaruhnya melalui kepuasan pelanggan. Sebaliknya, penelitian oleh Cronin, Brady, dan Hult (2000) mengkonfirmasi bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention*. Temuan ini relevan dengan teori *Expectation Confirmation Theory*, yang menjelaskan bahwa ketika konsumen merasa produk memenuhi atau melebihi harapan mereka, kepuasan akan meningkat dan kepuasan tersebut akan mendorong keputusan pembelian di masa depan.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran diperoleh sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu analisis keabsahan data, pengujian asumsi klasik, pengujian hipotesis, serta uji pengaruh mediasi. Semua analisis tersebut dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Model Grafis

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1 Hasil

Pada bagian ini, hasil dari analisis data yang dilakukan untuk menguji pengaruh *brand image*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* konsumen akan dipaparkan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut, serta pengujian validitas dan reliabilitas data untuk memastikan kualitas hasil yang diperoleh.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel              | Nilai KMO | Indikator | Nilai Component Matrik | Keterangan |
|-----------------------|-----------|-----------|------------------------|------------|
| Brand Image           | 0,856     | X1.1      | .919                   | Valid      |
|                       |           | X1.2      | .904                   | Valid      |
|                       |           | X1.3      | .920                   | Valid      |
|                       |           | X1.4      | .948                   | Valid      |
| Perceive Value        | 0,793     | X2.1      | .938                   | Valid      |
|                       |           | X2.2      | .952                   | Valid      |
|                       |           | X2.3      | .918                   | Valid      |
|                       |           | X2.4      | .864                   | Valid      |
| Customer Satisfaction | 0,858     | Y1.1      | .855                   | Valid      |
|                       |           | Y1.2      | .867                   | Valid      |
|                       |           | Y1.3      | .957                   | Valid      |
|                       |           | Y1.4      | .836                   | Valid      |
|                       |           | Y1.5      | .937                   | Valid      |
| Niat Beli             | 0,851     | Y2.1      | .923                   | Valid      |
|                       |           | Y2.2      | .931                   | Valid      |
|                       |           | Y2.3      | .962                   | Valid      |
|                       |           | Y2.4      | .948                   | Valid      |

Tabel 1 menunjukkan hasil perhitungan uji validitas pada masing-masing variabel penelitian diketahui nilai KMO diatas 0,50 sehingga kecakupan sampel terpenuhi. Selain itu nilai *component matrix* masing-masing indikator yang membentuk variabel penelitian (*brand image*, *perceive value*, *customer satisfaction* dan niat beli) lebih dari 0,4 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator tersebut semuanya valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel              | Alpha cronbach | $\alpha$ standar | Keterangan |
|-----------------------|----------------|------------------|------------|
| Brand Image           | 0,942          | 0,7              | Reliabel   |
| Perceive Value        | 0,937          | 0,7              | Reliabel   |
| Customer Satisfaction | 0,935          | 0,7              | Reliabel   |
| Niat Beli             | 0,957          | 0,7              | Reliabel   |

Pada Tabel 2 dapat diketahui variabel niat beli memberikan nilai *alpha cronbach* tertinggi sebesar 0,957 sedangkan nilai *alpha cronbach* terendah adalah variabel *customer satisfaction* sebesar 0,935, dimana nilai *alpha cronbach* terendah sudah melebihi dari nilai *alpha cronbach* yang ditetapkan sebesar 0,7 artinya kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |           |           |
|------------------------------------|-----------|-----------|
| Unstandardized Residual            |           |           |
|                                    | Regresi 1 | Regresi 2 |
| Kolmogorov-Smirnov Z               | 0,080     | 0,080     |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             | 0,147     | 0,146     |

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual pada kedua model regresi terdistribusi normal. Berdasarkan Tabel 3, nilai Kolmogorov-Smirnov Z untuk regresi pertama, yang menggunakan *customer satisfaction* sebagai variabel dependen, adalah sebesar 0,080, dengan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,147. Begitu juga pada regresi kedua, yang menggunakan *purchase intention* sebagai variabel dependen, nilai Kolmogorov-Smirnov Z adalah 0,080 dengan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,146.

RESEARCH ARTICLE

Karena nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* untuk kedua model regresi tersebut lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi normalitas dan dapat diterima sebagai model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| No | Model Regresi                                                                     | Uji Model   |        |       | Analisis Regresi          |       | Ket         |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-------|---------------------------|-------|-------------|
|    |                                                                                   | Uji         | Uji F  |       | $\beta$                   | Sig   |             |
| 1  | Model Regresi I                                                                   | Determinasi | F hit  | Sig   | Standardized Coefficients |       |             |
|    | Pengaruh Brand Image dan perceive value terhadap customer satisfaction            |             |        |       |                           |       |             |
|    |                                                                                   |             |        |       |                           |       |             |
|    |                                                                                   | 0,416       | 34,860 | 0,000 |                           |       |             |
|    | Kualitas Produk terhadap customer satisfaction                                    |             |        |       | 0,230                     | 0,039 | H1 diterima |
|    | Perceive value terhadap customer satisfaction                                     |             |        |       | 0,472                     | 0,000 | H2 diterima |
| II | Model Regresi II                                                                  | 0,436       | 25,513 | 0,000 |                           |       |             |
|    | Pengaruh Brand Image, perceive value dan customer satisfaction terhadap niat beli |             |        |       |                           |       |             |
|    | Brand Image terhadap niat beli                                                    |             |        |       | 0,247                     | 0,028 | H3 diterima |
|    | Perceive value terhadap niat beli                                                 |             |        |       | 0,300                     | 0,013 | H4 diterima |
|    | customer satisfaction terhadap niat beli                                          |             |        |       | 0,227                     | 0,029 | H5 diterima |

Pada perhitungan analisis regresi berganda Model I dapat dimasukkan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,230 X_1 + 0,472 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat dipersepsikan bahwa:

- 1) Koefisien regresi *brand image* (X1) adalah sebesar 0,230. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
- 2) Koefisien regresi *perceive value* (X2) adalah sebesar 0,472. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa variabel *perceive value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Pada perhitungan analisis regresi berganda Model II dapat dimasukkan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,247 X_1 + 0,300 X_2 + 0,227 Y_1$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat dipersepsikan bahwa:

- 1) Koefisien regresi *brand image* (X1) adalah sebesar 0,247. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli.
- 2) Koefisien regresi *perceive value* (X2) adalah sebesar 0,300. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa variabel *perceive value* berpengaruh positif terhadap niat beli.

## RESEARCH ARTICLE

Koefisien regresi *customer satisfaction* (Y1) adalah sebesar 0,227. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap niat beli. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada Tabel 4, Model I menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,416, yang berarti bahwa variasi perubahan *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan *perceived value* sebesar 41,6%. Sisa 58,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian, seperti promosi dan distribusi. Sementara itu, pada Model Regresi II, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,436 menunjukkan bahwa variasi perubahan *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *brand image*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* sebesar 43,6%. Sisanya, sebanyak 56,4%, dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini. Selanjutnya, uji F menunjukkan bahwa pada Model I, nilai F hitung sebesar 34,860 dengan probabilitas signifikan 0,000, yang berarti bahwa secara simultan, variabel *brand image* dan *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Pada Model II, nilai F hitung sebesar 25,513 dengan probabilitas signifikan 0,000, yang menunjukkan bahwa secara simultan, *brand image*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis pertama, yang menguji pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*, diterima karena nilai signifikan sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin baik *brand image*, semakin tinggi tingkat *customer satisfaction*. Hipotesis kedua, yang menguji pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*, juga diterima dengan nilai signifikan 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa peningkatan *perceived value* akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk hipotesis ketiga, yang menguji pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*, hasilnya menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,028, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli, yang menunjukkan bahwa semakin baik *brand image*, semakin tinggi niat beli konsumen. Hipotesis keempat, yang menguji pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention*, diterima dengan nilai signifikan 0,013 yang juga lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Terakhir, hipotesis kelima, yang menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *purchase intention*, juga diterima dengan nilai signifikan 0,029, yang lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik *customer satisfaction*, semakin tinggi pula niat beli konsumen.

Tabel 5. Hasil Sobel Test I

| Input:         |       | Test statistic: | Std. Error: | p-value:   |
|----------------|-------|-----------------|-------------|------------|
| a              | 0.215 | Sobel test:     | 1.52963086  | 0.03499864 |
| b              | 0.249 | Aroian test:    | 1.45412604  | 0.03681593 |
| S <sub>a</sub> | 0.102 | Goodman test:   | 1.61826766  | 0.03308167 |
| S <sub>b</sub> | 0.112 | Reset all       | Calculate   |            |

Untuk menguji peran mediasi *customer satisfaction* terhadap pengaruh tidak langsung variabel *Brand Image* (X) terhadap *purchase intention* (Y), dilakukan uji Sobel dengan memasukkan nilai-nilai koefisien a, b, S<sub>a</sub>, dan S<sub>b</sub> ke dalam persamaan Sobel. Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai Sab sebesar 0,102. Dengan menggunakan persamaan t hitung =  $ab / Sab$ , nilai t hitung yang diperoleh adalah 1,529. Karena nilai t hitung (1,529) lebih kecil dari nilai kritis 1,96, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* (Z1) tidak memediasi pengaruh *Brand Image* (X) terhadap *purchase intention* (Y). Oleh karena itu, hipotesis H6 yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *purchase intention* ditolak.

## RESEARCH ARTICLE

Tabel 6. Hasil Uji Sobel Test II

| Input:         |       | Test statistic:          | Std. Error: | p-value:   |
|----------------|-------|--------------------------|-------------|------------|
| a              | 0.433 | Sobel test: 1.97775364   | 0.05451488  | 0.04795651 |
| b              | 0.249 | Aroian test: 1.93729057  | 0.0556535   | 0.05270983 |
| s <sub>a</sub> | 0.100 | Goodman test: 2.02086283 | 0.05335196  | 0.04329397 |
| s <sub>b</sub> | 0.112 | Reset all                | Calculate   |            |

Untuk menguji peran mediasi *customer satisfaction* terhadap pengaruh tidak langsung variabel *perceived value* (X) terhadap *purchase intention* (Y), dilakukan uji Sobel dengan memasukkan nilai-nilai koefisien a, b, dan Sab ke dalam persamaan Sobel. Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai Sab sebesar 0,102. Dengan menggunakan persamaan t hitung =  $ab / Sab$ , nilai t hitung yang diperoleh adalah 1,978. Karena nilai t hitung (1,978) lebih besar dari nilai kritis 1,96, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* (Z1) memediasi pengaruh *perceived value* (X) terhadap *purchase intention* (Y). Dengan demikian, hipotesis H7 yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* diterima.

#### 4.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini menemukan bukti empiris bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Semakin baik *brand image* akan meningkatkan *customer satisfaction*. Kotler & Keller, (2016) juga menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat menciptakan nilai emosional, sosial, dan psikologis yang berujung pada meningkatnya kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Konsumen cenderung merasa puas apabila mereka menggunakan produk atau jasa dari merek yang memiliki reputasi baik dan citra positif. Brand image yang baik menciptakan ekspektasi yang tinggi, dan bila produk/jasa mampu memenuhi ekspektasi tersebut, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Sebaliknya, brand image yang lemah atau negatif dapat menurunkan persepsi terhadap kualitas produk, yang berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Putri & Frianto, (2019); Saninaya, Riorini, & Marcellina, (2023) membuktikan bahwa *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini menemukan bukti empiris bahwa *perceive value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Semakin baik *perceive value* akan meningkatkan *customer satisfaction*. Yogaswara & Pramudana, (2022) mengungkapkan bahwa *perceived value* merupakan penilaian pelanggan dengan cara membandingkan antara manfaat yang mereka terima dari suatu produk/jasa dan pengorbanan yang mereka keluarkan dalam mendapatkan produk/tersebut. Jika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka mereka akan cenderung merasa puas. *Perceived value* mencakup beberapa aspek seperti nilai fungsional (kualitas), nilai emosional (perasaan saat menggunakan produk), nilai sosial (status), dan nilai harga (harga sebanding manfaat). Nilai-nilai tersebut adalah faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kepuasan secara keseluruhan. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Putri & Darmawan, (2019); Saninaya, Riorini, & Marcellina, (2023); Yogaswara & Pramudana, (2022); Ningsih & Sutedjo, (2024); Alden, Rosshahpudin, Tarmazi, Sulaiman, & Ali, (2023) membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini menemukan bukti empiris bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Semakin baik *Brand Image* akan meningkatkan niat beli konsumen. Brand image adalah suatu kesan, keyakinan dan ide seseorang mengenai suatu merek (Kotler & Amstrong, 2019). Di Indonesia masih banyak masyarakat yang membeli suatu produk berdasarkan *brand* yang mereka kenal, brand dapat mencerminkan kualitas produk dan meningkatkan status sosial bagi orang yang menggunakannya. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan daya tarik suatu produk di mata konsumen. Konsumen akan lebih cenderung mempertimbangkan pembelian produk dari merek yang mereka anggap terkenal, berkualitas, dan terpercaya. Dengan kata lain, citra merek yang baik dapat membentuk keyakinan dan minat untuk membeli.

RESEARCH ARTICLE

Penelitian yang dilakukan oleh Valerian, (2024); Nurhasanah & Karyaningsih, (2021); Anwar, Darpito, & Nurrohim, (2022) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli. Hasil penelitian ini menemukan bukti empiris bahwa *perceive value* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Semakin baik *perceive value* akan meningkatkan niat beli konsumen. *Perceived value* bisa diartikan sebagai persepsi pelanggan pada produk hemat biaya. Label pribadi yang mencakup produk hemat biaya dapat memungkinkan nilai yang dirasakan mempengaruhi niat pembelian yang dirasakan konsumen. Nilai yang dirasakan dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan merek produk sebab berfokus pada nilai yang diperoleh dibanding beberapa kegunaan fungsional yang diperoleh pelanggan. Pelanggan akan membayar produk yang bernilai rendah dengan harga yang terjangkau (Sikteubun, Dirgantara, & Nurdianasari, 2022). Ketika konsumen merasakan bahwa produk memiliki manfaat tinggi dengan harga yang sepadan atau bahkan lebih rendah, maka persepsi nilai yang tinggi akan muncul. Hal ini akan mendorong intensi atau niat mereka untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Sikteubun, Dirgantara, & Nurdianasari, (2022); Astuti, Lukitaningsih, & Cahya, (2024); Ningsih & Sutedjo, (2024); Ananda & Amirudin, (2023); Kusuma & Imaningsih, (2024) membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap niat beli. Hasil penelitian ini menemukan bukti empiris bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Semakin baik *customer satisfaction* akan meningkatkan niat beli konsumen. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Konsumen) adalah evaluasi akhir konsumen terhadap pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa, apakah sesuai atau melebihi ekspektasi (Kotler & Keller, 2016). Ketika konsumen merasa puas atas suatu produk atau layanan, mereka akan memiliki kepercayaan dan keyakinan untuk mengulang pembelian. Rasa puas menjadi indikator bahwa harapan telah terpenuhi. Ini memperbesar kemungkinan bahwa konsumen akan memiliki niat beli yang kuat di masa depan.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Lestari, Hardianawati, & Aisyah, (2022); Lestari, (2020); Wibisono, (2023) membuktikan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap niat beli. Berdasarkan hasil uji sobel test dapat diketahui bahwa *customer satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap niat beli konsumen. Hasil uji menunjukkan bahwa meskipun *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, namun pengaruh *customer satisfaction* terhadap niat beli konsumen tidak signifikan, sehingga peran mediasi *customer satisfaction* tidak terbukti. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi niat beli secara langsung tanpa melalui kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, konsumen sudah memiliki niat beli hanya berdasarkan persepsi mereka terhadap *brand image* produk tersebut, tanpa perlu menunggu pengalaman kepuasan setelah menggunakan produk. Hasil ini sejalan dengan teori Brand Equity (Aaker, 1991) yang menyatakan bahwa *brand image* yang kuat akan meningkatkan niat beli karena konsumen percaya pada kualitas dan reputasi produk tersebut. Selain itu, menurut teori Stimulus-Organism-Response (SOR), *brand image* sebagai stimulus dapat mempengaruhi niat beli (response) secara langsung, tanpa melalui organism (kepuasan pelanggan), terutama pada pembelian pertama. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian Girsang & Murawaty (2020) yang menemukan bahwa *customer satisfaction* tidak mampu memediasi antara *brand image* dengan minat beli ulang, karena *brand image* lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian awal dibandingkan kepuasan. Berdasarkan hasil uji sobel test dapat diketahui bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *perceive value* terhadap niat beli konsumen. Hasil uji menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Selain itu, *direct effect perceived value* terhadap niat beli tetap signifikan meskipun melalui *customer satisfaction*, sehingga mediasi yang terjadi termasuk *partial mediation*. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk vape tidak hanya mempengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kepuasan mereka, dan kepuasan tersebut mendorong munculnya niat beli. Hasil ini mendukung teori Expectation Confirmation Theory (Oliver, 1980) yang menyatakan bahwa jika konsumen merasa nilai produk sesuai atau melebihi ekspektasi mereka, maka akan timbul kepuasan, dan kepuasan tersebut akan mempengaruhi niat beli, terutama untuk pembelian ulang atau keputusan beli yang lebih yakin. Selain itu, hasil ini konsisten

## RESEARCH ARTICLE

dengan Cronin, Brady, dan Hult (2000) yang menemukan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *perceived value* terhadap niat beli pada produk konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang menghubungkan persepsi nilai dengan niat beli.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Brand image berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. Perceive value berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. Brand image berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Perceive value berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Customer satisfaction tidak mampu memediasi pengaruh brand image terhadap niat beli konsumen. Customer satisfaction mampu memediasi pengaruh perceive value terhadap niat beli konsumen. Kedua faktor ini melengkapi satu sama lain serta bekerja sinergis untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

## 6. Referensi

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta: Spektrum.
- Alden, S. M., Rosshahpudin, N. S., Tarmazi, S. A. A., Sulaiman, S., & Ali, N. M. (2023). Food delivery service: The effects of perceived quality, perceived ease of use and perceived value towards customer satisfaction. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 8(32), 88-98.
- Amirudin, A. (2023). Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Mengunjungi Kembali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 255-268.
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohm, H. (2022). Pengaruh brand image, perceived quality, perceived price terhadap niat beli survei pada generasi muda calon konsumen produk thrift di daerah istimewa yogyakarta. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>.
- Arikunto, S. (2006). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashfa, M., & Ishak, A. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli dan pembelian sebenarnya Tokopedia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 108-132.
- Astuti, S., Lukitaningsih, A., & Cahya, A. (2024). Pengaruh perceived value dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Skintific di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1991). Sikap, niat, dan perilaku: Pengantar teori dan *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.

## RESEARCH ARTICLE

- Jennings, D., & Seaman, S. (1990). New business following empirical study financial firms. *Journal of Business Venturing*, 5, 177-189.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kumarawati, N. M. R., Suparta, G., & Yasa, P. N. S. (2017). Pengaruh motivasi terhadap disiplin dan kinerja pegawai pada Sekretariat Daerah Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis JAGADITHA*, 4(2), 63-75.
- KUSUMA, I. N. (2024). *PENGARUH WILLINGNESS TO PAY, CUSTOMER PERCEIVED VALUE DAN DIGITAL MARKETING STRATEGY TERHADAP PURCHASE DECISION YANG DIMEDIASI CUSTOMER TRUST PADA BRAND HOME APPLIANCES* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana-Menteng).
- Lestari, I. (2020). Analisis tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap niat untuk menggunakan kembali layanan transportasi online di era pandemi Covid-19. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 9(1). <http://dx.doi.org/10.35906/je001.v9i1.482>.
- Lestari, Y., Hardianawati, S., & Aisyah, S. (2022). Harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli pulsa secara cashless di tengah pandemi. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*.
- Li, Z., Shu, S., Shao, J., Booth, E., & Morrison, A. (2021). Innovative or not? The effects of consumer perceived value on purchase intentions for the Palace Museum's cultural and. *Sustainability*.
- MUKTI, R. B. K. (2023). *Pengaruh Brand Image, Trust, Perceived Quality dan Perceived Price terhadap Purchase Intention Studi Kasus pada Pengguna Rokok Elektrik (Vape) di DKI Jakarta* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).
- Nazal. (2020). Pengaruh harga, brand image, dan kualitas produk terhadap minat beli di Garasi Vape Store Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Business Management*.
- Ningsih, K., & Sutedjo, B. (2024). Pengaruh customer value dan customer experience terhadap purchase intention dan terhadap customer satisfaction (Studi pada pelanggan produk fashion di e-commerce Shopee). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*.
- Nurhasanah, E., & Karyaningsih. (2021). Pengaruh brand image dan perceived quality terhadap minat beli pada website Sophie Paris. *YUME: Journal of Management*, 177-186.
- Purniasih, N., Yulianti, N., Sari, N., Nurjannah, & Mahmut, C. (2023). Pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada minuman boba di Kedai ElevenTea Palopo. *Jurnal Mirai Management*, 329-336.
- Putri, F., & Darmawan, H. (2019). Pengaruh brand awareness, perceived value, dan brand image terhadap customer satisfaction. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 768-777.

## RESEARCH ARTICLE

- Sabila, N., Hildayanti, & Ulum. (2024). Pengaruh discount framing, brand reputation dan brand image terhadap purchase intention konsumen marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*.
- Saninaya, A., Riorini, S., & Marcellina, S. (2023). Pengaruh brand image dan customer perceived value terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh customer satisfaction. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*.
- Sikteubun, M., Dirgantara, I., & Nurdianasari, R. (2022). Analisis pengaruh brand image, perceived price, dan perceived value terhadap purchase intentions pada produk private label. *Diponegoro Journal of Management*.
- Skintific, S. (2024). Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Pengguna Skincare Skintific Di Toko Kecantikan Senja Karawang). *Costing: Journal Of Economic, Business And Accounting*, 7, 1431-1443.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Valerian, J. (2024). Pengaruh brand image, perceived price, dan brand awareness terhadap purchase intention produk teh siap saji pada modern trade di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 802-813.
- Wibisono, K. (2023). Pengaruh perceived value, customer satisfaction, dan brand association terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 750-759.
- Windari, Rakhmat, H., & Arisman, H. (2019). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya (Survei pada pelanggan Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya 2019). *Hexagro*, 7-14.
- Yogaswara, I., & Pramudana, K. (2022). Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh. *E-Jurnal Manajemen*, 82-101.