



Pengaruh *Brand Image* Dan Keputusan Pembelian Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Z Yang Dimediasi Oleh Nilai Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Indomarco Wilayah Kerja Sampang)

Adinda Jennifer Pardede¹, Hartono², Yoni Evan Pratama³, Abdul Halik⁴

¹⁻⁴ Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: nadiva.marsa@gmail.com¹, s3hartono06@gmail.com², evo23041989@gmail.com³, halik@untag-sby.ac.id⁴

Abstrak. Hartono, 2025. Pengaruh Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Z yang Dimediasi oleh Nilai Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Indomarco Daerah Sampang). Program Doktor, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Berdasarkan pendekatannya, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian penjelasan. Sampel penelitian sebanyak 146 responden. Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan generasi Z PT. Indomarco Daerah Sampang. 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan keputusan pembelian produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan generasi Z PT. Indomarco Daerah Sampang. 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan citra merek berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan PT. Indomarco Daerah Sampang. 4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan keputusan pembelian produk terhadap nilai pelanggan PT. Indomarco Daerah Sampang. 5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan generasi Z PT. Indomarco Daerah Sampang. 6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung citra merek terhadap kepuasan pelanggan generasi Z PT. Indomarco Daerah Sampang yang dimediasi oleh nilai pelanggan. 7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung keputusan pembelian produk terhadap kepuasan pelanggan generasi Z PT. Indomarco Daerah Sampang yang dimediasi oleh nilai pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan generasi Z PT. Indomarco Daerah Sampang dengan nilai original sample sebesar 0,256. 2) Keputusan pembelian produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan generasi Z PT. Indomarco Daerah Sampang dengan nilai original sample sebesar 0,530. 3) citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap nilai pelanggan PT. Indomarco Daerah Sampang dengan nilai original sample sebesar 0,428. 4) keputusan pembelian produk berpengaruh positif signifikan terhadap nilai pelanggan PT.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian Produk, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan.

Abstract. Hartono, 2025. *The Influence of Brand Image and Product Purchasing Decisions on Generation Z Customer Satisfaction Mediated by Customer Value (Case Study at PT. Indomarco Sampang Region)*. Doctoral Program, University of 17 August 1945 Surabaya. Based on its approach, this research is included in the type of explanatory research. The research sample was 146 respondents. The objectives of this study were 1) To test and analyze the significant effect of brand image on customer satisfaction of generation Z PT. Indomarco Sampang Region. 2) To test and analyze the significant effect of product purchasing decisions have a significant effect on customer satisfaction of generation Z PT. Indomarco Sampang Region. 3) To test and analyze the significant effect of brand image has a significant effect on customer value of PT. Indomarco Sampang Region. 4) To test and analyze the significant effect of product purchasing decisions on customer value of PT. Indomarco Sampang Region. 5) To test and analyze the significant effect of customer value has a significant effect on customer satisfaction of generation Z PT. Indomarco Sampang Region. 6) To test and analyze the indirect effect of brand image on customer satisfaction of generation Z PT. Indomarco Sampang Region mediated by customer value. 7) To test and analyze the indirect effect of product purchasing decisions on customer satisfaction of generation Z PT. Indomarco Sampang Region mediated by customer value. The research results show that : 1) brand image has a significant positive effect on customer satisfaction of generation Z PT. Indomarco Sampang Region with an original sample value of 0.256. 2) Product purchasing decisions have a significant positive effect on customer satisfaction of generation Z PT. Indomarco Sampang Region with an original sample value of 0.530. 3) brand image has a significant positive effect on customer value of PT. Indomarco Sampang Region with an original sample value of 0.428. 4) product purchasing decisions have a significant positive effect on customer value of PT. Indomarco Sampang Region with an original sample value of 0.431. 5) customer value has a significant positive effect on customer satisfaction of generation Z of PT. Indomarco Sampang Region with an original sample value of 0.335. 6) brand image has a

significant positive effect on customer satisfaction of generation Z of PT. Indomarco Sampang Region mediated by customer value with an original sample value of 0.37 . 7) product purchasing decisions have a significant positive effect on customer satisfaction of generation Z PT. Indomarco Sampang Region which is mediated by customer value with an original sample value of 0.244 .

Keywords: *Brand image, Product Purchase Decisions, Customer Value, and Customer Satisfaction.*

1. PENDAHULUAN

Berbicara tentang perusahaan, banyak sektor bisnis di Indonesia mempunyai produk dan jasa yang berpotensi untuk dikembangkan, oleh karena itu organisasi baik pelayanan publik maupun bisnis harus terus aktif berpartisipasi dalam perubahan lingkungan guna dalam menghadapi era globalisasi yang semakin kompetitif dan beragam tantangan-tantangan yang muncul setiap saat, sebab persaingan semakin ketat perubahan lingkungan menjadi ancaman sekaligus dapat menjadi peluang bagi perusahaan, suatu perusahaan jika ingin tetap eksis dan bertahan dalam persaingan selain terus mencari inovasi baru dalam menarik perhatian pelanggan pada produknya, harus dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang telah ada sehingga memberikan kepuasan layanan terhadap pelanggan yang pada akhirnya tetap loyal.

Menurunnya daya saing perusahaan nasional, serta banyaknya perusahaan asing yang masuk di Indonesia dari tahun 2020 hingga tahun 2024 saat ini, menuntut perusahaan dalam negeri harus mampu mempertahankan eksistensinya serta harus mampu bertahan demi keberlangsungan organisasi dengan melakukan terobosan-terobosan serta mengelola segala sumber daya yang dimiliki agar perusahaan mampu bertahan dan berkelanjutan.

Di sisi lain, perusahaan di Indonesia khususnya yang bergerak di sektor niaga, agar perusahaan tetap bersaing tentunya harus mampu menjawab tantangan global dan harus berkompetitif dengan memberikan pelayanan yang *exelent* kepada pelanggan agar memberikan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan mempertahankan pelanggan untuk tetap loyal. Untuk tetap mempertahankan pelanggan agar tidak beralih pada perusahaan lain serta adanya bermunculan kompetitor-kompetitor baru, menunjukkan maka perusahaan dituntut harus mampu menjawab tantangan ini dengan melakukan berbagai upaya agar pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain (Riniwati, 2018).

Di sisi lain, banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dibidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, department store (Toserba), pasar swalayan (Supermarket) dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan diantara perusahaan tersebut. Persaingan tersebut menuntut para produsen untuk berlomba dalam mendapatkan pelanggan. Dalam berbisnis ritel, suatu perusahaan harus mampu menciptakan karakteristik toko yang berbeda serta memiliki citra khusus dimata

pelanggan. Para peritel yang sejenis sering dihadapkan pada persaingan produk baik barang maupun jasa antar pesaing, sehingga hal tersebut menimbulkan persaingan dibidang pemasarannya pula. Untuk menghadapi persaingan dalam bidang pemasaran yang semakin ketat, sangat penting bagi peritel mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Keunggulan kompetitif berkelanjutan tersebut adalah membentuk citra yang baik di benak pelanggan.

Setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan lain, hal ini menyebabkan perusahaan merubah strategi mengutamakan produk menjadi mengutamakan pelanggan. Menciptakan keunggulan bersaing melalui hubungan jangka panjang dengan pelanggan, perusahaan membutuhkan strategi tertentu, yang salah satunya adalah berusaha memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Permintaan pelanggan yang sangat beragam membuat perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai keinginan pelanggan, khususnya perusahaan di bidang jasa yang sebagian besar kegiatan perusahaannya berhubungan langsung dengan pelanggan. Keinginan pelanggan terkadang dapat melebihi indikatorpelayanan seperti kecepatan, kenyamanan dan personalisasi dengan biaya yang terjangkau, dimana hal ini merupakan hal yang irasional untuk dilakukan. Karenanya, perusahaan harus memiliki cara untuk menjawab keinginan pelanggan dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga keduanya dapat terintegrasi dan dapat dilakukan secara efisien dan fleksibel bagi kedua belah pihak.

Pelanggan merupakan suatu aset yang sangat penting bagi perusahaan modern. Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah tujuan semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka besar (Kotler & Keller, 2020). Pelanggan dikatakan puas bila mereka merasakan kenyamanan dengan pelayanan yang diberikan (kepuasan pelanggan), yang pada akhirnya dengan kualitas pelayanan yang baik yang dirasakan oleh pelanggan pada setiap waktu dan tidak pernah berganti dari satu layanan ke layanan lainnya.

Salah satu faktor dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *brand image*. *Brand image* merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2018:4) bahwa

menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang kuat, menguntungkan dan unik pada ingatan merek (Rangkuti, 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana pelanggan memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Clark, 2016). Pengambilan keputusan pelanggan pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan pelanggan, baik pelanggan individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian pelanggan dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan (Christoper, 2018).

Perusahaan dinilai sukses apabila pelanggan banyak melakukan pembelian dan rasa puas atas pelayanan yang diterima. Di Indonesia khususnya hal ini menjadi tolak ukur kejayaan perusahaan karena kepuasan layanan yang didapat pelanggan. Namun saat ini, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan penjualannya saja. Muncul aspek pencapaian baru yang harus sangat dipertimbangkan, yaitu pembangunan hubungan pelanggan yang optimal serta strategi pemasaran yang inovatif yang dilakukan secara kontinuitas sebagai salah satu upaya peningkatan kualitas pelayanan.

Peran kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, Kajian empiris tentang nilai pelanggan menurut pandangan Tjiptono, (2019), merupakan ebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsi terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Ditinjau dari data empiris sebelumnya belum diperoleh penelitian yang mengukur/mengkaji hubungan kepuasan pelanggan dengan nilai pelanggan. Keputusan pembelian produk dari hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan peran kepuasan pelanggan kaitannya dengan nilai pelanggan. Diharapkan penelitian ini memiliki kekhas-an tersendiri yang akan memberikan nilai tambah bagi kemajuan bahasan dalam dunia penelitian khususnya dalam kajian kepuasan pelanggan kaitannya dengan nilai pelanggan yang akan dikembangkan dalam penelitian ini. Pengembangan kajian peran kepuasan pelanggan kaitannya dengan nilai pelanggan diharapkan menemukan konseptual baru yang menjadi kekinian hasil penelitian.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis pelanggan akan kembali lagi untuk membeli dan merasakan produk tersebut. Pada pasar global yang kompetitif, suatu bisnis tidak dapat bertahan lama tanpa adanya pelanggan yang merasa puas akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketidakpuasan pelanggan berdampak pada beralihnya pelanggan atau pemasok lain baik untuk produksi sejenis maupun produk substitusi. Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih pelik lagi dikarenakan dampak *negative word-of-mouth*. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain. Hal tersebut akan berdampak pada besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dilandasi pada gagasan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, tidak mudah tergoda untuk beralih ke perusahaan lain yang menawarkan harga lebih murah, dan berpotensi menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain (Tjiptono, 2019:348). Kepuasan pelanggan saja tidak pernah cukup. Apabila pelanggan menemukan ada perusahaan atau penyedia jasa lain yang lebih bagus, besar kemungkinan pelanggan tersebut akan beralih ke perusahaan lain.

Menciptakan loyalitas pelanggan adalah konsep dalam bisnis saat ini karena hal-hal yang telah menjadikan pelanggan setia sebagai komponen inti kesuksesan perusahaan lebih menarik, (Sinambela, 2019). Akibatnya, organisasi saat ini berusaha untuk mengidentifikasi dan mengelola metode yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan. Salah satu faktor yang dapat diimplementasikan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui nilai pelanggan. Nilai pelanggan didefinisikan sebagai total nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dikurangi total biaya yang telah dikeluarkan pelanggan (Hendi, 2018).

Kotler dan Keller. (2020), mengemukakan nilai pelanggan adalah selisih antara evaluasi pelanggan dari semua manfaat yang dirasakan dan semua biaya yang dikeluarkan. Selanjutnya, strategi membangun nilai pelanggan berdasarkan pandangan Kotler dan Keller. (2020), yaitu meningkatkan manfaat produk, pelayanan, staff dan citra yang ditawarkan serta mengurangi satu jenis biaya atau lebih. Dengan strategi membangun nilai pelanggan maka tujuan perusahaan dalam membangun daya Tarik pelanggan secara individu tersebut maka tujuan perusahaan agar pelanggan memahami nilai yang akan dihasilkan adalah hasrat pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa terpenuhi, (Griffin, 2020).

Nilai pelanggan merupakan ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Nilai pelanggan ditentukan oleh dua hal yaitu biaya (*cost*) dan manfaat (*benefit*). Biaya mencakup biaya uang, waktu, energi dan psikologi. Manfaat mencakup produk, jasa, pribadi dan *image*.

Generasi Z merupakan kelompok terbaru dan menonjol yang berbeda dari Generasi Baby Boomers, Generasi X, Generasi Y (Milenial). Generasi Z memiliki kelebihan seperti lebih mandiri dibandingkan generasi sebelumnya karena lebih memilih untuk mencoba belajar sendiri. Generasi Z adalah Gen Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (generasi yang paling memiliki keberagaman). Mereka terdiri dari bermacam-macam kelompok ras maupun etnis minoritas. Generasi Z dibesarkan untuk lebih menerima perbedaan yang ada di lingkungan sekitar, sehingga pemikiran mereka jauh lebih terbuka dibandingkan generasi-generasi sebelumnya yang cenderung lebih tertutup (konservatif). Generasi Z yang cenderung berfokus kepada pekerjaan serta bagaimana caranya agar mereka dapat menjalani kehidupan dengan pendapatan sendiri. Mereka juga ingin memberikan dampak kepada dunia, tetapi untuk saat ini Generasi Z lebih memprioritaskan diri untuk dapat hidup dan berkembang. Namun, Generasi Z juga memiliki kelemahan yaitu *plin-plan* karena menyukai sesuatu yang cepat atau instan, mudah bosan, dan biasanya cenderung bertindak semaunya sendiri tanpa melihat situasi dan kondisi yang terjadi di sekitarnya.

Rata-rata Generasi Z sedang menjalani kehidupan di perguruan tinggi, sedangkan sebagian lainnya telah memasuki dunia kerja pada tahun 2020. Tumbuh dan dibesarkan oleh perkembangan teknologi, internet dan media sosial adalah makanan sehari-hari mereka. Generasi Z mulai mengenal internet seiring dengan usia mereka. Media sosial telah dikenalkan sejak mereka masih kecil. Oleh karena itu, mereka juga dijuluki sebagai generasi internet atau disebut juga *iGeneration*. Segala hal yang dilakukan oleh generasi Z biasanya berhubungan dengan dunia maya. Dengan dibantu oleh perkembangan teknologi, mereka lebih mampu untuk melakukan semua kegiatan dalam satu waktu (*multitasking*) dibandingkan generasi. Secara tidak langsung, hal ini berpengaruh terhadap kepribadian dan karakteristik mereka.

PT Indomarco adalah perusahaan swasta nasional yang mengelola jaringan minimarket Indomaret. Indomaret merupakan salah satu anak perusahaan Salim Group. Indomaret Sampang tersebar di berbagai lokasi, di antaranya: 1). Jl. KH. Wahid

Hasyim 2). Jl. Rajawali 3). Jl. Diponegoro No. 11. 4). Jl. Trunojoyo 5). Jl. Imam Bonjol 6). Jl. Syamsul Arifin No. 87 7). Jl. Kusuma 8). Jl. P Trunojoyo, No. 37 9). Jl. Raya Kedungdung.

Berdasarkan uraian tersebut dan kajian empiris yang telah dikemukakan pada bahasan sebelumnya, betapa pentingnya mempertahankan kepuasan pelanggan diinjau dari faktor *brand image*, Kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan, selanjutnya peneliti berkeinginan melakukan penelitian lanjutan yang mengkaji dan menganalisis tentang: pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan; pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan; pengaruh *brand image* terhadap nilai pelanggan; pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap nilai pelanggan; pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan; pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh nilai pelanggan; serta pengaruh keputusan pengambilan produk terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh nilai pelanggan dengan mengambil objek penelitian di PT. Indomarco Wilayah kerja Sampang. Penentuan objek penelitian ini menjadi pertimbangan peneliti dikarenakan pada objek penelitian tersebut terdapat fenomena yang layak untuk diteliti dan dianalisis.”

2. RUMUSAN MASALAH

Adapun tentang rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini mengacu pada latar belakang dan fenomena penelitian, meliputi :

- 1) Apakah *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan generasi Z PT. Indomarco Wilayah kerja Sampang?
- 2) Apakah keputusan pembelian produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan generasi Z PT. Indomarco Wilayah kerja Sampang?
- 3) Apakah *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan PT. Indomarco Wilayah kerja Sampang?
- 4) Apakah keputusan pembelian produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan PT. Indomarco Wilayah kerja Sampang?
- 5) Apakah nilai pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan generasi Z PT. Indomarco Wilayah kerja Sampang?
- 6) Apakah *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan generasi Z PT. Indomarco Wilayah kerja Sampang yang dimediasi oleh nilai pelanggan?

- 7) Apakah keputusan pembelian produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan generasi Z PT. Indomarco Wilayah kerja Sampang yang dimediasi oleh nilai pelanggan?

3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan brand image terhadap kepuasan pelanggan generasi Z PT. Indomarco Wilayah kerja Sampang.
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan keputusan pembelian produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan generasi Z PT. Indomarco Wilayah kerja Sampang.
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan brand image mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan PT. Indomarco Wilayah kerja Sampang.
- 4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan keputusan pembelian produk terhadap nilai pelanggan PT. Indomarco Wilayah kerja Sampang.
- 5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan nilai pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan generasi Z PT. Indomarco Wilayah kerja Sampang.
- 6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung brand image terhadap kepuasan pelanggan generasi Z PT. Indomarco Wilayah kerja Sampang yang dimediasi oleh nilai pelanggan.
- 7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung keputusan pembelian produk terhadap kepuasan pelanggan generasi Z PT. Indomarco Wilayah kerja Sampang yang dimediasi oleh nilai pelanggan.

4. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang serta rumusan masalah, maka disusun manfaat yang hendak dicapai dari penelitian ini yaitu:

A. Manfaat Praktis

- Sebagai sumbangan dan bahan masukan bagi pimpinan PT. Indomarco Wilayah kerja Sampang dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan dan perencanaan strategis dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan melalui faktor brand image, dan keputusan pembelian produk.

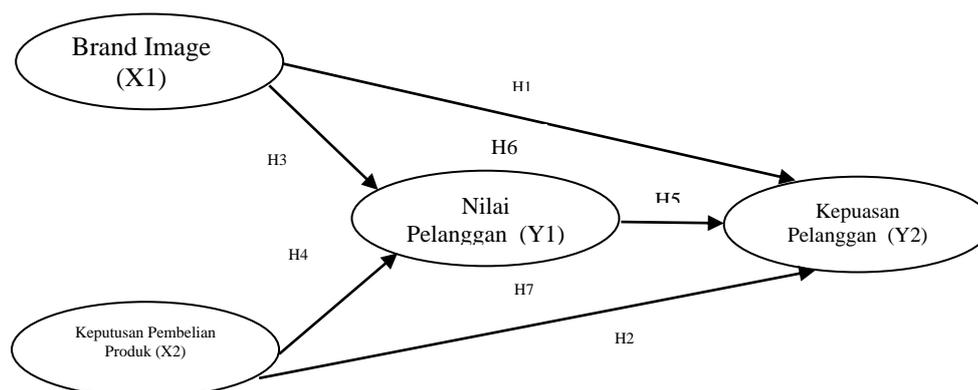
- Sebagai bahan masukan bagi pimpinan PT. Indomarco Wilayah kerja Sampang untuk merumuskan kebijakan kedepan dan penyusunan program yang harus direncanakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

B. Manfaat Teoritis

- Sebagai tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang kajian brand image dan Kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh nilai pelanggan.
- Diharapkan bisa memberikan manfaat dan sebagai referensi bagi para pembaca yang tertarik mendalami/mengkaji tentang pengaruh brand image dan Kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelangganyang dimediasi oleh nilai pelanggan.

A. Kerangka Konseptual

Berdasarkan hasil temuan penelitian terdahulu, maka dijadikan sebagai landasan untuk merumuskan kerangka penelitian yang ditunjukkan dalam bentuk kerangka berpikir. Kerangka berpikir dari penelitian ini berfokus pada kajian Pengaruh *brand image* dan keputusan pembelian produk Terhadap kepuasan pelanggan Melalui nilai pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada PT. Indomarco Wilayah kerja Sampang). Tentang kerangka berpikir agar dapat dipahami oleh semua orang maka dituangkan dalam bentuk gambar kerangka konseptual penelitian. Kerangka berpikir disusun berdasarkan kajian empiris penelitian terdahulu yang telah dijelaskan pada bahasan sebelumnya. Adapun bentuk kerangka konseptual yang dimaksud dalam bahasan ini yaitu yang ditunjukkan pada Gambar 1 berikut :



B. Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual tersebut diatas, maka tersusun perumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan brand image terhadap kepuasan pelanggan PT Indomarco Wilayah kerja Sampang.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PT Indomarco Wilayah kerja Sampang.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan brand image terhadap nilai pelanggan PT Indomarco Wilayah kerja Sampang.

H4: Terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan pelanggan terhadap nilai pelanggan PT Indomarco Wilayah kerja Sampang.

H5: Terdapat pengaruh yang signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PT Indomarco Wilayah kerja Sampang.

H6: Terdapat pengaruh yang signifikan brand image terhadap kepuasan pelanggan PT Indomarco Wilayah kerja Sampang yang dimediasi oleh nilai pelanggan.

H7: Terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PT Indomarco Wilayah kerja Sampang yang dimediasi oleh nilai pelanggan.

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a souch to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419). The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5). Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560). Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14). Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis(Kumala Dewi, Indri et all, 2022 : 29).

5. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatori. Menurut Sugiyono, (2019:64), penelitian eksplanatori adalah untuk menguji hipotesis antar variabel yang dihipotesiskan yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara variabel-variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya, atau apakah variabel yang disebabkan dan dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya. Dalam pelaksanaannya penelitian eksplanatori menggunakan metode penelitian survey. Metode penelitian survey adalah tipe penelitian dengan menggunakan kuisisioner atau angket sebagai sumber data utama. Dalam penelitian survey, responden diminta untuk memberikan jawaban singkat yang sudah tertulis di dalam kuisisioner atau angket untuk kemudian jawaban dari seluruh responden di olah menggunakan teknis analisis tertentu, (Sugiyono, 2019).

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut sugiyono, (2019:8), adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian.

Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Data akan diolah dengan menggunakan analisis statistik program SEM-PLS (*Partial Least Square*).

Populasi dalam penelitian ini adalah 230 orang dengan berdasarkan kriteria : 1) Pernah melakukan pembelian minimal 4 kali; 2) Pelanggan yang melakukan pembelian dalam tiga bulan 3) Berusia 17 – 28 Tahun. Penentuan populasi ini dipilih karena tidak semua anggota/responden memiliki peluang yang sama.

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

$$n = \frac{230}{1 + 230 \times 0,5^2}$$

$$n = \frac{230}{1 + 230 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{230}{1 + 0,575}$$

$$n = \frac{230}{1,575}$$

$$n = 146,03174603174 = 146$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e=Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 0,05

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 146 orang/sampel; jumlah 146 responden.

6. HASIL PENELITIAN

A. Uji signifikansi

Berdasarkan hasil analisis *smartPLS*, diketahui bahwa hasil uji signifikansi ditunjukkan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1

Uji signifikansi koefisien path pada model structural

Korelasi	P Values	Keterangan
<i>Brand image</i> → Kepuasan pelanggan	0.040	Signifikan
<i>Brand image</i> → Nilai pelanggan	0.000	Signifikan
Keputusan pembelian produk → Kepuasan pelanggan	0.000	Signifikan
Keputusan pembelian produk → Nilai pelanggan	0.001	Signifikan
Nilai pelanggan → Kepuasan pelanggan	0.035	Signifikan
<i>Brand image</i> → Nilai pelanggan → Kepuasan pelanggan	0.001	Signifikan
Keputusan pembelian produk → Nilai pelanggan → Kepuasan pelanggan	0.002	Signifikan

Sumber: Data diolah, *smartPLS*, 2025

Berdasarkan tabel 1 hasil tentang uji signifikansi path menunjukkan semua variabel signifikan karena nilai P-value < nilai signifikansi 0,05.

B. Uji Path Coefficiencies

Berdasarkan hasil analisis *smartPLS*, diketahui bahwa hasil uji path coefficients ditunjukkan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Path Coefficiencies

Korelasi	P Values	Keterangan
<i>Brand image</i> → Kepuasan pelanggan	0.040	H ₁ diterima
Keputusan pembelian produk → Kepuasan pelanggan	0.000	H ₂ diterima
<i>Brand image</i> → Nilai pelanggan	0.000	H ₃ diterima
Keputusan pembelian produk → Nilai pelanggan	0.001	H ₄ diterima
Nilai pelanggan → Kepuasan pelanggan	0.035	H ₅ diterima
<i>Brand image</i> → Nilai pelanggan → Kepuasan pelanggan	0.001	H ₆ diterima
Keputusan pembelian produk → Nilai pelanggan → Kepuasan pelanggan	0.002	H ₇ diterima

Sumber: Data diolah, *smartPLS*, 2025

Berdasarkan tabel 2 hasil penelitian pengujian hipotesis dapat dilihat pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai *p-values* pada tabel 2 dapat diinterpretasikan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel pada penelitian ini, yaitu:

- 1) Uji pengaruh *Brand image* terhadap Kepuasan pelanggan.

Hasil perhitungan *p-value* dapat diperoleh nilai signifikansi variabel *Brand image* terhadap Kepuasan pelanggan sebesar 0.040 dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha=0.05$, hal ini dapat diartikan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi $0.040 < 0.05$, maka hipotesis 1 diterima.

- 2) Uji pengaruh *Brand image* terhadap Nilai pelanggan.

Hasil perhitungan *p-value* dapat diperoleh nilai signifikansi variabel *Brand image* terhadap Nilai pelanggan sebesar 0.000 dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha=0.05$, hal ini dapat diartikan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Nilai pelanggan karena nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka hipotesis 2 diterima.

- 3) Uji pengaruh *brand image* terhadap nilai pelanggan

Hasil perhitungan *p-value* dapat diperoleh nilai signifikansi variabel *brand image* terhadap nilai pelanggan sebesar 0.000 dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha=0.05$, hal ini dapat diartikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan karena nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka hipotesis 3 diterima.

- 4) Uji pengaruh keputusan pembelian produk terhadap nilai pelanggan

Hasil perhitungan *p-value* dapat diperoleh nilai signifikansi variabel keputusan pembelian produk terhadap nilai pelanggan sebesar 0.001 dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha=0.05$, hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian produk berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan karena nilai signifikansi $0.001 < 0.05$, maka hipotesis 4 diterima.

5) Uji pengaruh nilai pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan.

Hasil perhitungan *p-value* dapat diperoleh nilai signifikansi variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.035 dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha=0.05$, hal ini dapat diartikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan karena nilai signifikansi $0.035 < 0.05$, maka hipotesis 5 diterima.

6) Uji pengaruh *Brand image* terhadap Kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh nilai pelanggan.

Hasil perhitungan *p-value* dapat diperoleh nilai signifikansi variabel *Brand image* terhadap Kepuasan pelanggan yang dimediasi nilai pelanggan sebesar 0.001 dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha=0.05$, hal ini dapat diartikan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh nilai pelanggan karena nilai signifikansi $0.001 < 0.05$, maka hipotesis 6 diterima.

7) Uji pengaruh keputusan pembelian produk terhadap Kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh nilai pelanggan.

Hasil perhitungan *p-value* dapat diperoleh nilai signifikansi variabel keputusan pembelian produk terhadap Kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh nilai pelanggan sebesar 0.002 dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha=0.05$, hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh nilai pelanggan karena nilai signifikansi $0.002 < 0.05$, maka hipotesis 7 diterima.

C. Uji Pengaruh Langsung

Tabel 3
Pengujian Pengaruh Langsung

Korelasi	<i>Original Sample</i>	Keterangan
<i>Brand image</i> → Kepuasan pelanggan	0.256	Pengaruh Positif
Keputusan pembelian produk → Kepuasan pelanggan	0.530	Pengaruh Positif
<i>Brand image</i> → Nilai pelanggan	0.428	Pengaruh Positif
Keputusan pembelian produk → Nilai pelanggan	0.431	Pengaruh Positif
Nilai pelanggan → Kepuasan pelanggan	0.335	Pengaruh Positif

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0, diolah, 2025

Hasil pengaruh langsung *Brand image* terhadap Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dibuktikan dengan nilai *original sample* yang dimiliki yaitu sebesar 0.256, Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *Brand image* terhadap Kepuasan pelanggan; keputusan pembelian produk terhadap Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dibuktikan dengan nilai *original sample* yang dimiliki yaitu sebesar 0.530, Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari keputusan pembelian produk terhadap Kepuasan pelanggan; *Brand image* terhadap Nilai pelanggan berpengaruh positif dibuktikan dengan nilai *original sample* yang dimiliki yaitu sebesar 0.428, Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *Brand image* terhadap Nilai pelanggan; keputusan pembelian produk terhadap Nilai pelanggan berpengaruh positif dibuktikan dengan nilai *original sample* yang dimiliki yaitu sebesar 0.431, Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari keputusan pembelian produk terhadap Nilai pelanggan; Nilai pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dibuktikan dengan nilai *original sample* yang dimiliki yaitu sebesar 0.335, Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari Nilai pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan.

D. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4
Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Korelasi	<i>Original Sample</i>	Keterangan
<i>Brand image</i> → Nilai pelanggan → Kepuasan pelanggan	0.376	Pengaruh Positif
Keputusan pembelian produk → Nilai pelanggan → Kepuasan pelanggan	0.244	Pengaruh Positif

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0, 2025

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa hasil analisis pengaruh tidak langsung *Brand image* terhadap Kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh Nilai pelanggan berpengaruh positif dibuktikan dengan nilai *original sample* yang dimiliki yaitu sebesar 0.376. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *Brand image* terhadap Kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh Nilai pelanggan. Hasil analisis pengaruh tidak langsung keputusan pembelian produk terhadap Kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh Nilai pelanggan berpengaruh positif dibuktikan dengan nilai *original sample* yang dimiliki yaitu sebesar 0.244. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari keputusan pembelian produk terhadap Kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh Nilai pelanggan.

7. PEMBAHASAN

H1. Pengaruh *Brand image* Terhadap Kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dijelaskan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan pelanggan, artinya bahwa *Brand image* mampu memberikan perubahan terhadap Kepuasan pelanggan.

Brand image berdampak terhadap pemahaman anggota organisasi pada nilai-nilai Kepuasan pelanggan yang telah ditetapkan organisasi di lingkungan PT. Indomarco wilayah kerja Sampang. Hal ini dapat diartikan bahwa *Brand image* mampu menciptakan Kepuasan pelanggan dalam lingkungan PT. Indomarco wilayah kerja Sampang. Hal ini dapat diartikan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, hipotesis 1 diterima.

Berdasarkan hasil analisis *SmartPLS* tentang *koefisien path*, bahwa nilai perhitungan *p value* menunjukkan nilai signifikansi variabel *Brand image* terhadap Kepuasan pelanggan sebesar 0.040 (Nilai signifikansi kurang dari 0.05) mencerminkan *Brand image* memiliki peran yang berarti karena memiliki nilai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

H2. Pengaruh Keputusan Pembelian Produk Terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dijelaskan bahwa keputusan pembelian produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa

keputusan pembelian produk mampu membuat perubahan terhadap kepuasan pelanggan yang semakin optimal meningkat.

Keputusan pembelian produk berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam PT. Indomarco wilayah kerja Sampang. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis 2 diterima.

Berdasarkan hasil analisis *SmartPLS* tentang *koefisien path*, bahwa nilai perhitungan *p value* menunjukkan nilai signifikansi variabel keputusan pembelian produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.000 (Nilai signifikansi kurang dari 0.05) semuanya kuat mencerminkan keputusan pembelian produk karena memiliki nilai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja.

H3. Pengaruh *Brand image* Terhadap Nilai pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dijelaskan bahwa *Brand image* berpengaruh secara langsung terhadap Nilai pelanggan, artinya bahwa *Brand image* mampu membuat perubahan terhadap Nilai pelanggan yang semakin meningkat.

Brand image berdampak positif terhadap nilai pelanggan di lingkungan PT. Indomarco wilayah kerja Sampang. Sehingga *Brand image* mampu meningkatkan Nilai pelanggan PT. Indomarco wilayah kerja Sampang. Hal ini dapat diartikan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Nilai pelanggan, hipotesis 3 diterima.

Berdasarkan hasil analisis *SmartPLS* tentang *koefisien path*, bahwa nilai perhitungan *p value* menunjukkan nilai signifikansi variabel *Brand image* terhadap Nilai pelanggan sebesar 0.000 (Nilai signifikansi kurang dari 0.05) semuanya kuat mencerminkan *Brand image* karena memiliki nilai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja.

H4. Pengaruh keputusan pembelian produk Terhadap Nilai pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dijelaskan bahwa keputusan pembelian produk berpengaruh secara langsung terhadap Nilai pelanggan, artinya bahwa keputusan pembelian produk mampu membuat perubahan terhadap Nilai pelanggan yang semakin meningkat.

Keputusan pembelian produk berdampak positif terhadap nilai pelanggan di lingkungan PT. Indomarco wilayah kerja Sampang. sehingga *Brand image* mampu meningkatkan Nilai pelanggan PT. Indomarco wilayah kerja Sampang. Hal ini dapat

diartikan bahwa Brand image berpengaruh signifikan terhadap Nilai pelanggan, hipotesis 3 diterima.

Berdasarkan hasil analisis *SmartPLS* tentang *koefisien path*, bahwa nilai perhitungan *p value* menunjukkan nilai signifikansi variabel Brand image terhadap Nilai pelanggan sebesar 0.001 (Nilai signifikansi kurang dari 0.05) semuanya kuat mencerminkan Brand image karena memiliki nilai pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan.

H5. Pengaruh Nilai pelanggan Terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dijelaskan bahwa Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, artinya bahwa Nilai pelanggan mampu membuat perubahan terhadap peningkatan Kepuasan pelanggan semakin optimal.

Nilai pelanggan berdampak positif terhadap Kepuasan PT. Indomarco wilayah kerja Sampang. Hal ini dapat diartikan bahwa Nilai pelanggan mampu meningkatkan Kepuasan pelanggan pada lingkungan PT. Indomarco wilayah kerja Sampang. Hal ini dapat diartikan bahwa Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, hipotesis 5 diterima.

Berdasarkan hasil analisis *SmartPLS* tentang *koefisien path*, bahwa nilai perhitungan *p value* menunjukkan nilai signifikansi variabel Nilai pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan sebesar 0.035 (Nilai signifikansi kurang dari 0.05) semuanya kuat mencerminkan Nilai pelanggan karena memiliki nilai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

H6. Pengaruh Tidak Langsung *Brand image* Terhadap Kepuasan pelanggan yang Dimediasi oleh Nilai pelanggan

Hasil perhitungan *p-value* dapat diperoleh nilai signifikansi variabel *Brand image* terhadap Nilai pelanggan dan Kepuasan pelanggan sebesar 0.100 dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha=0.05$, hal ini dapat diartikan bahwa *Brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap Nilai pelanggan dan Kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi $0.100 > 0.05$, hipotesis 6 ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dijelaskan bahwa *Brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kepuasan pelanggan dengan Nilai pelanggan sebagai variabel *intervening*, artinya bahwa Nilai pelanggan mampu

memediasi *Brand image* terhadap Kepuasan pelanggan yang semakin optimal sehingga mampu membuat perubahan.

Nilai pelanggan memediasi *Brand image* berdampak positif terhadap Kepuasan pelanggan yang telah ditetapkan organisasi di lingkungan PT. Indomarco wilayah kerja Sampang.. Hal ini dapat diartikan bahwa Nilai pelanggan mampu memediasi *Brand image* sehingga meningkatkan Kepuasan pelanggan dalam organisasi semakin meningkat khususnya pada lingkungan PT. Indomarco wilayah kerja Sampang.. Hal ini dapat diartikan bahwa Brand imagerhadap Kepuasan pelanggan dengan Nilai pelanggan sebagai variabel *intervening*, hipotesis 6 ditolak.

Berdasarkan hasil analisis *SmartPLS* tentang *koefisien path*, bahwa nilai perhitungan *p value* menunjukkan nilai signifikansi variabel *Brand image* terhadap Kepuasan pelanggan dengan Nilai pelanggan sebagai variabel *intervening* sebesar 0.100 (Nilai signifikansi lebih dari 0.05) sehingga Nilai pelanggan memediasi *Brand image* terhadap Kepuasan pelanggan karena memiliki nilai pengaruh yang signifikan.

H7. Pengaruh Keputusan Pembelian Produk Terhadap Kepuasan pelanggan yang Dimediasi Oleh Nilai Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dijelaskan bahwa keputusan pembelian produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa keputusan pembelian produk mampu membuat perubahan terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh nilai pelanggan semakin optimal meningkat.

Keputusan pembelian produk berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh nilai pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam PT. Indomarco wilayah kerja Sampang yang dimediasi oleh nilai pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh nilai pelanggan, hipotesis 7 diterima.

Berdasarkan hasil analisis *SmartPLS* tentang *koefisien path*, bahwa nilai perhitungan *p value* menunjukkan nilai signifikansi variabel keputusan pembelian produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.000 (Nilai signifikansi kurang dari 0.05) semuanya kuat mencerminkan keputusan pembelian produk karena memiliki nilai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan kerja yang dimediasi oleh nilai kerja.

The Research model or framework is intended to further clarify the essence of the discussion of previous research result and the theoretical basis in the research,

including the relationship between influential variables. (Enny Istanti, et al. 2024 : 150). This research will be conducted in three phases : measurement model (external model), structural model (internal model), and hypothesis testing. (Pramono Budi,et al., 2023 ; 970). Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82). Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu dibutuhkan keputusan pembelian yang tepat (Kristiawati Indriana et.al. 2019 : 28). Kerja sama antara pemerintah, industri, lembaga penelitian dan masyarakat sipil dalam merancang menerapkan, Komitmen dan kerja sama yang kuat dari seluruh pemangku kepentingan menjadi kunci keberhasilan upaya - upaya tersebut. (Gazali Salim et al. 2024 : 63). The SERVQUAL model includes calculating the difference between the values given by customers for each pair of statements related to expectations and perceptions (Diana Zuhro et al. 2024 : 98)

8. KESIMPULAN

- 1) Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan generasi Z PT. Indomarco wilayah kerja Sampang, sehingga hipotesis pertama diterima.
- 2) Keputusan pembelian produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan generasi Z PT. Indomarco wilayah kerja Sampang, sehingga hipotesis kedua diterima.
- 3) Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai pelanggan PT. Indomarco wilayah kerja Sampang, sehingga hipotesis ketiga diterima.
- 4) Keputusan pembelian produk berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai pelanggan PT. Indomarco wilayah kerja Sampang, sehingga hipotesis keempat diterima.
- 5) Nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan generasi Z PT. Indomarco wilayah kerja Sampang, sehingga hipotesis kelima diterima.
- 6) Secara tidak langsung Brand image berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan generasi Z PT. Indomarco wilayah kerja Sampang yang dimediasi oleh nilai pelanggan, sehingga hipotesis keenam diterima.

- 7) Secara tidak langsung keputusan pembelian produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan generasi Z PT. Indomarco wilayah kerja Sampang yang dimediasi oleh nilai pelanggan, sehingga hipotesis ketujuh diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Armistead, C. G., & Clark, G. (2016). Customer service and support (Layanan dan dukungan kepada pelanggan). Jakarta: PT Elex Media Komputindo – Kelompok Gramedia.
- Aziz Sholeh, A., et al. (2024). Kompensasi terhadap motivasi kerja karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 82–96.
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The aftermath of management action on competitive advantage through process attributes at food and beverage industries export import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9, 1418–1425.
- Fandy, T. (2019). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Griffin, J. (2020). *Customer loyalty: Menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hendy. (2018). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Grasindo.
- Istanti, E., et al. (2024). Service design performance based on consumer preferences. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(3), 142–160.
- Istanti, E., Kusumo, B., & Nuryanto, I. (2020). Implementasi harga, kualitas pelayanan dan pembelian berulang pada penjualan produk gamis Afifathin. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Kristiawati, et al. (2019). Citra merek, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada mini market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM 17)*, 6(2), 27–36.
- Kumala Dewi, I., et al. (2022). Peningkatan kinerja UMKM melalui pengelolaan keuangan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, UNTAG Surabaya*, 23–36.
- Lovelock, C., & Wright, L. K. (2018). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Pramono, B., Istanti, E., Daengs, G. S., Achmad, Syafi'i, Bramastyo, K. N. R. M. (2023). Impact of social media marketing and brand awareness on purchase intention in coffee shop culinary in Surabaya. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 5(6), 968–977.
- Rangkuti, F. (2019). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Rina Dewi, et al. (2020). Internal factor effects in forming the success of small businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, 10(1), 13–21.
- Riniwati, H. (2018). *Manajemen sumber daya manusia: Aktivitas utama dan pengembangan SDM*. Malang: UB Press.
- Salim, G., et al. (2024). Ikan Nomei, Merdeka Belajar Kampus Merdeka. 1–98.
- Sinambela, L. P. (2019). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Soemantri, I. A., et al. (2020). Entrepreneurship orientation strategy, market orientation and its effect on business performance in MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo*, 4(1), 1–10.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zuhro, D., et al. (2024). Impact of measurement of service quality using the SERVQUAL method. *Digital Innovation: International Journal of Management*, 1(3), 94–114.