

## **Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Studi Kasus Di Mcdonald's Seluruh Kota Tangerang**

Diana Putri  
Universitas Buddhi Dharma  
Email : [dianaputri8889@gmail.com](mailto:dianaputri8889@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Industri restoran cepat saji menghadapi tingkat persaingan yang semakin intensif sehingga perusahaan dituntut memahami determinan utama kepuasan pelanggan secara lebih menyeluruh. Kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh faktor fungsional seperti harga, kualitas layanan, dan kualitas produk, tetapi juga oleh aspek psikologis berupa kepercayaan terhadap merek. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan serta menguji peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada konsumen McDonald's di Kota Tangerang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 170 responden. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Kualitas layanan dan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara hanya kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam pengujian mediasi, kepercayaan merek tidak memediasi pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan, tetapi memediasi secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dalam membentuk kepuasan sekaligus memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap McDonald's di Kota Tangerang.

Kata kunci: Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, SEM-PLS

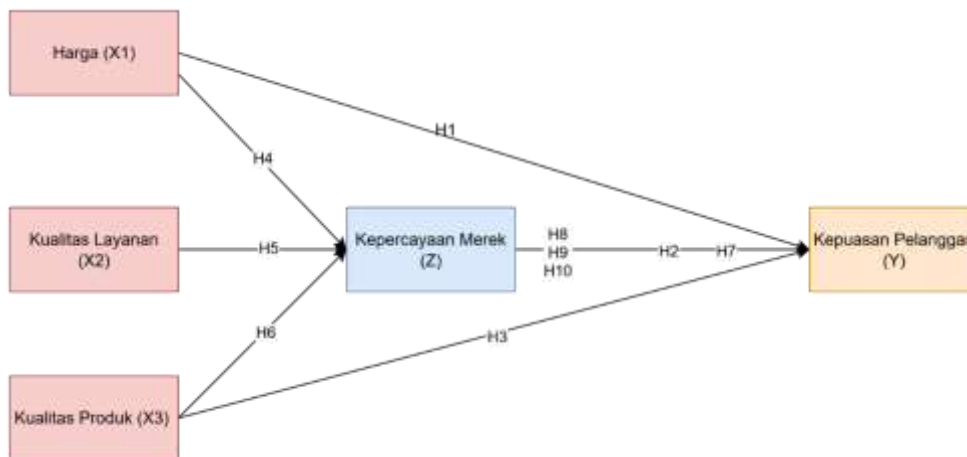
## PENDAHULUAN

Sektor restoran cepat saji di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya mobilitas dan kebutuhan masyarakat perkotaan terhadap layanan yang cepat dan praktis. Kota Tangerang sebagai salah satu wilayah urban memiliki persaingan yang ketat dalam sektor ini, termasuk kehadiran McDonald's sebagai merek internasional yang memiliki *positioning* kuat di pasar.

Dalam kondisi persaingan tersebut, perusahaan tidak cukup hanya berorientasi pada volume penjualan, tetapi perlu memastikan terciptanya kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya persepsi terhadap harga, kualitas pelayanan yang diterima, serta kualitas produk yang dikonsumsi. Selain faktor-faktor tersebut, aspek psikologis berupa kepercayaan terhadap merek juga berperan dalam membentuk evaluasi pelanggan.

Berdasarkan pendekatan *Stimulus Organism Response* (SOR) yang dikembangkan oleh (Albert Mehrabian, 1974) dan dikutip ulang dalam (Erensoy et al., 2024), harga, kualitas layanan, dan kualitas produk diposisikan sebagai stimulus yang memengaruhi proses internal konsumen. Proses internal tersebut tercermin dalam terbentuknya kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa kepuasan pelanggan.

### Kerangka Pemikiran



Sumber: Penulis, 2025

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan Kepercayaan Merek (Z) sebagai variabel *intervening*. Ketiga variabel tersebut dianalisis pengaruhnya terhadap kepuasan baik secara langsung maupun melalui kepercayaan merek sebagai perantara. Peran mediasi ini menunjukkan bahwa stimulus yang diterima konsumen diproses terlebih dahulu sebelum menghasilkan respons berupa kepuasan. Secara teoritis, model ini didasarkan pada pendekatan *Stimulus Organism Response* (SOR) yang menempatkan harga, kualitas layanan, dan kualitas produk sebagai stimulus, kepercayaan merek sebagai proses internal, dan kepuasan pelanggan sebagai respons akhir.

### Hipotesis

H1: Harga diperkirakan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, karena persepsi harga yang sepadan dengan manfaat yang diterima akan mendorong penilaian positif dari konsumen.

H2: Kualitas Layanan diasumsikan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, mengingat pelayanan yang responsif dan profesional mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih baik.

H3: Kualitas Produk diduga memberikan dampak terhadap Kepuasan Pelanggan, sebab produk yang bermutu dan konsisten cenderung memenuhi harapan konsumen.

H4: Harga diprediksi memengaruhi Kepercayaan Merek, karena persepsi harga yang wajar dan terbuka dapat memperkuat citra keandalan suatu merek.

H5: Kualitas Layanan diduga memiliki hubungan dengan Kepercayaan Merek, di mana pelayanan yang stabil dan terpercaya dapat meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap merek.

H6: Kualitas Produk diperkirakan berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek, karena konsistensi mutu mencerminkan komitmen perusahaan dalam menjaga standar produk.

H7: Kepercayaan Merek diasumsikan berkontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan, sebab tingkat kepercayaan yang tinggi dapat menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan rasa aman dalam bertransaksi.

H8: Harga diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kepercayaan Merek, karena evaluasi terhadap harga dapat membentuk kepercayaan yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan.

H9: Kualitas Layanan diperkirakan memengaruhi Kepuasan Pelanggan melalui Kepercayaan Merek, karena pengalaman layanan yang positif mampu memperkuat kepercayaan yang kemudian meningkatkan kepuasan.

H10: Kualitas Produk diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kepercayaan Merek, di mana mutu produk yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan dan berimplikasi pada peningkatan kepuasan.

## METODE

### Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 170 pelanggan McDonald's di Kota Tangerang. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman *rule of thumb* (Hair, J. F, 2021), 5–10 kali jumlah indikator terbanyak dalam satu konstruk dengan 10 indikator sebagai jumlah maksimum, kebutuhan minimal responden berkisar 50–100 orang. Penggunaan 170 responden dilakukan untuk meningkatkan ketepatan estimasi dan keandalan model penelitian. Populasi menurut Sugiyono (2005) dalam (Raston Sitio et al, 2023), Populasi adalah keseluruhan subjek maupun objek penelitian dalam suatu wilayah yang memiliki sifat umum serta karakteristik tertentu. Sedangkan Sampel Menurut Sugiyono, 2011 dalam (Wibowo et al., 2023) merupakan sekumpulan karakteristik yang dimiliki oleh objek penelitian.

### Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui platform Google Form kepada konsumen McDonald's di Kota Tangerang.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Harga	Kesesuaian Nilai	1. Harga sesuai dengan manfaat yang diterima	Ordinal
		2. Harga mencerminkan kualitas produk	
		3. Harga sebanding dengan merek pesaing	
		4. Harga memberikan nilai hemat bagi konsumen	
		5. Konsumen merasa harga yang dibayar sepadan dengan pengalaman	
	Keterjangkauan	6. Harga terjangkau oleh berbagai segmen	
		7. Harga mudah diakses dan transparan	
		8. Harga tidak memberatkan secara psikologis	
		9. Harga fleksibel untuk berbagai varian produk	
		10. Diskon dan promosi harga menarik minat pembelian	

Sumber: (Hasanah & Iriani, 2024); (Razan & Saputro, 2024)			
Kualitas Layanan	Tangibles	1. Penampilan pegawai rapi	Ordinal
		2. Fasilitas bersih dan terawat	
		3. Interior nyaman	
		4. Ketersediaan sarana pelayanan	
	Responsiveness	5. Pegawai cepat merespons	
		6. Menyelesaikan keluhan dengan baik	
		7. Cepat dalam proses layanan	
	Assurance	8. Layanan disampaikan dengan profesional	
		9. Mampu menjawab pertanyaan pelanggan	
		10. Sikap pegawai sopan dan terpercaya	
Sumber: (Caesar et al., 2025); (Ainiyah & Iswati, 2023); (Putri Anggraeni et al., 2024)			
Kualitas Produk	Kinerja Produk	1. Produk sesuai dengan deskripsi	Ordinal
		2. Produk memiliki kualitas yang konsisten	
		3. Produk memberikan manfaat sesuai janji	
		4. Produk memenuhi ekspektasi performa konsumen	
		5. Produk awet dalam jangka panjang	
	Estetika & Cita Rasa	6. Desain produk menarik dan estetis	
		7. Rasa makanan sesuai harapan	
		8. Porsi makanan sesuai	
		9. Produk menggunakan bahan berkualitas tinggi	
		10. Produk memberikan pengalaman makan yang positif	
Sumber: (Wijaya & Erdiansyah, 2022); (Febriani & Ahmad Fadili, 2021)			
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Emosional	1. Merasa puas setelah kunjungan	Ordinal
		2. Layanan sesuai harapan	
		3. Pengalaman menyenangkan secara keseluruhan	
		4. Merasa keputusan membeli sudah tepat	
		5. Puas terhadap kecepatan dan keramahan pelayanan	
	Loyalitas & Rekomendasi	6. Merasa kebutuhan personalnya terpenuhi	
		7. Berniat untuk membeli kembali produk	
		8. Bersedia merekomendasikan ke orang lain	
		9. Menilai pengalaman merek ini lebih baik dari pesaing	
		10. Memberikan ulasan positif	
Sumber: (Hasanah & Iriani, 2024); (Razan & Saputro, 2024)			
Kepercayaan Merek	Reliabilitas & Kredibilitas	1. Merek dipercaya menjaga kualitas	Ordinal
		2. Konsumen yakin terhadap reputasi McDonald's	
		3. Merek dianggap konsisten	
		4. Merek memiliki standar higienis yang tinggi	
		5. Percaya merek memberikan informasi yang jujur	
	Keamanan & Kepastian	6. Proses pembelian produk terasa aman	
		7. Percaya terhadap standar higienis	
		8. Tidak ragu terhadap proses layanan	

	9. Merek memberikan rasa kepastian dalam pembelian	
	10. Konsumen percaya merek peduli terhadap kepuasan pelanggan	
Sumber: (Lutfiyah & Annisa, 2022); (Mushida et al., 2025)		

Sumber: Penulis, 2025

Tabel 2. Kriteria Responden

No	Kriteria
1	Pernah membeli McDonald's minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir
2	Berdomisili di Kota Tangerang
3	Berusia minimal 17 tahun

Sumber: Penulis, 2025

### Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Evaluasi model meliputi pengujian outer model dan inner model. Outer model dianalisis melalui nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability untuk memastikan validitas serta reliabilitas konstruk. Selanjutnya, inner model diuji melalui estimasi path coefficient dan specific indirect effects menggunakan teknik bootstrapping guna mengetahui signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung berdasarkan nilai t-statistic dan p-value.

### Operasional Variabel

Tabel operasional variabel menyajikan konstruk penelitian beserta dimensi dan indikator yang digunakan sebagai instrumen pengukuran. Variabel Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek masing-masing diukur melalui 10 indikator yang merepresentasikan setiap dimensi. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert berbentuk ordinal untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan.

**Harga (X1)** menurut (Wibowo et al., 2023) dapat dipahami sebagai nilai moneter yang ditetapkan perusahaan dan dipersepsikan konsumen sebagai bentuk pengorbanan untuk memperoleh manfaat suatu produk.

**Kualitas Layanan (X2)** menurut Tjiptono, 2019 dalam (Supriyanto & Widiyanto, 2022) menggambarkan tingkat kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang melibatkan aspek produk, jasa, sumber daya manusia, proses operasional, serta lingkungan fisik, sehingga mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.

**Kualitas Produk (X3)** menurut Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Sutrisna, 2023) menunjukkan tingkat keunggulan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, yang tercermin dari karakteristik seperti daya tahan, reliabilitas, kemudahan penggunaan, serta konsistensi kinerja secara keseluruhan.

**Kepuasan Pelanggan (Y)** menurut (Silaswara, 2024) merefleksikan hasil evaluasi konsumen setelah membandingkan pengalaman yang diperoleh dengan harapan awal terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

**Kepercayaan Merek (Z)** menurut (Lutfiyah & Annisa, 2022) merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu menyediakan produk dan layanan secara konsisten serta menyampaikan informasi yang dapat dipercaya.

### HASIL

Bagian hasil menyajikan temuan analisis berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, termasuk hasil pengujian model dan pengujian hipotesis.

Tabel 3. Outer Loading

	<i>Outer Loading</i>					Keterangan
	Harga	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan Merek	
X1.1	0,832					Valid
X1.10	0,758					Valid
X1.2	0,842					Valid
X1.3	0,766					Valid
X1.4	0,775					Valid
X1.5	0,812					Valid
X1.6	0,781					Valid
X1.7	0,740					Valid
X1.8	0,811					Valid
X1.9	0,769					Valid
X2.1		0,761				Valid
X2.10		0,734				Valid
X2.2		0,794				Valid
X2.3		0,806				Valid
X2.4		0,832				Valid
X2.5		0,832				Valid
X2.6		0,802				Valid
X2.7		0,790				Valid
X2.8		0,820				Valid
X2.9		0,811				Valid
X3.1			0,813			Valid
X3.10			0,824			Valid
X3.2			0,817			Valid
X3.3			0,828			Valid
X3.4			0,804			Valid
X3.5			0,789			Valid
X3.6			0,785			Valid
X3.7			0,794			Valid
X3.8			0,837			Valid
X3.9			0,843			Valid
Y.1				0,799		Valid
Y.10				0,780		Valid
Y.2				0,846		Valid
Y.3				0,758		Valid
Y.4				0,787		Valid
Y.5				0,811		Valid
Y.6				0,838		Valid
Y.7				0,781		Valid
Y.8				0,796		Valid
Y.9				0,831		Valid
Z.1					0,822	Valid

Z.10					0,809	Valid
Z.2					0,809	Valid
Z.3					0,767	Valid
Z.4					0,775	Valid
Z.5					0,757	Valid
Z.6					0,842	Valid
Z.7					0,800	Valid
Z.8					0,777	Valid
Z.9					0,768	Valid

Sumber : Hasil olah data 2025

Nilai outer loading yang seluruhnya melebihi 0,70 menunjukkan bahwa setiap indikator valid dan layak digunakan dalam merefleksikan konstruk penelitian.

Tabel 4. Construct Reliability & Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Harga	0,933	0,933	0,943	0,623
Kepercayaan Merek	0,934	0,935	0,944	0,629
Kepuasan Pelanggan	0,939	0,939	0,948	0,645
Kualitas Layanan	0,937	0,938	0,946	0,638
Kualitas Produk	0,943	0,943	0,951	0,662

Sumber: Data diolah SmartPls 4 2025

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang seluruhnya di atas 0,70 menunjukkan bahwa variabel penelitian reliabel, sementara nilai AVE yang melampaui 0,50 menegaskan terpenuhinya validitas konvergen. Dengan demikian, model pengukuran dinilai layak untuk digunakan.

Tabel 5. Path Coeficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Harga -> Kepercayaan Merek	0,240	0,255	0,120	1,996	0,046
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0,103	0,107	0,073	1,409	0,159
Kepercayaan Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,487	0,485	0,054	9,084	0,000
Kualitas Layanan -> Kepercayaan Merek	0,253	0,243	0,153	1,651	0,099
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0,157	0,164	0,060	2,602	0,009
Kualitas Produk -> Kepercayaan Merek	0,413	0,407	0,142	2,914	0,004
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,265	0,256	0,077	3,424	0,001

Sumber : Hasil olah data 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Merek. Sementara itu, variabel Harga tidak berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan, melainkan hanya berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek.

Tabel 6. Specific Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga -> Kepercayaan Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,117	0,125	0,062	1,883	0,060
Kualitas Layanan -> Kepercayaan Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,123	0,116	0,073	1,680	0,093
Kualitas Produk -> Kepercayaan Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,201	0,198	0,075	2,690	0,007

Sumber : Hasil olah data 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek tidak memediasi pengaruh Harga ( $p = 0,060$ ) dan Kualitas Layanan ( $p = 0,093$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan karena tidak signifikan. Namun, Kepercayaan Merek terbukti memediasi secara signifikan pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan ( $p = 0,007$ ).

### Pembahasan

H1: Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $\beta = 0,103$ ;  $p = 0,159 > 0,05$ ). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Martono & Keni, 2023) mengindikasikan bahwa pada merek dengan posisi pasar yang kuat, konsumen telah memiliki persepsi harga yang relatif stabil, sehingga faktor harga bukan menjadi penentu utama dalam membentuk kepuasan.

H2: Kualitas Layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $\beta = 0,157$ ;  $p = 0,009 < 0,05$ ), yang berarti semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Juliantri et al., 2024)

H3: Kualitas Produk juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $\beta = 0,265$ ;  $p = 0,001 < 0,05$ ), sehingga mutu produk yang konsisten menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Citraningrum & Panglipurningrum, 2021)

H4: Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek ( $\beta = 0,240$ ;  $p = 0,046 < 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang wajar dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan (Ainiyah & Iswati, 2023)

H5: Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek ( $\beta = 0,253$ ;  $p = 0,099 > 0,05$ ). Hasil ini sejalan dengan penelitian (Afni & Roostika, 2024) mengindikasikan bahwa pada merek dengan reputasi kuat, kepercayaan lebih banyak dibentuk oleh konsistensi kualitas produk dibandingkan pengalaman layanan semata.

H6: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek ( $\beta = 0,413$ ;  $p = 0,004 < 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa mutu produk yang terjaga mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek. Hal ini sejalan dengan Mushida et al., (2025)

H7: Kepercayaan Merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $\beta = 0,487$ ;  $p = 0,000 < 0,05$ ), sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula kepuasan yang dirasakan. Penelitian oleh Lutfiyah & Annisa, (2022) menyatakan bahwa kepercayaan merek memperkuat evaluasi kepuasan pelanggan.

H8: Kepercayaan Merek tidak memediasi hubungan antara Harga dan Kepuasan Pelanggan ( $\beta = 0,062$ ;  $p = 0,060 > 0,05$ ). Temuan ini didukung oleh penelitian (Martono & Keni, 2023) menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan tidak melalui mekanisme kepercayaan merek.

H9: Kepercayaan Merek juga tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan ( $\beta = 0,073$ ;  $p = 0,093 > 0,05$ ), Hasil ini sejalan dengan penelitian (Juliantri et al., 2024) yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan lebih berdampak secara langsung terhadap kepuasan.

H10: Sebaliknya, Kepercayaan Merek terbukti memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan ( $\beta = 0,075$ ;  $p = 0,007 < 0,05$ ), sehingga kualitas produk tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga memperkuat kepuasan melalui pembentukan kepercayaan. Temuan ini sejalan dengan Mushida et al., (2025)

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, Harga tidak terbukti memengaruhi Kepuasan Pelanggan ( $\beta = 0,103$ ; T-statistic = 1,409;  $p = 0,159 > 0,05$ ). Namun demikian, Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek ( $\beta = 0,240$ ; T-statistic = 1,996;  $p = 0,046 < 0,05$ ).

Kualitas Layanan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $\beta = 0,157$ ; T-statistic = 2,602;  $p = 0,009 < 0,05$ ), tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek ( $\beta = 0,253$ ; T-statistic = 1,651;  $p = 0,099 > 0,05$ ). Sementara itu, Kualitas Produk berpengaruh signifikan baik terhadap Kepuasan Pelanggan ( $\beta = 0,265$ ; T-statistic = 3,424;  $p = 0,001 < 0,05$ ) maupun terhadap Kepercayaan Merek ( $\beta = 0,413$ ; T-statistic = 2,914;  $p = 0,004 < 0,05$ ).

Selanjutnya, Kepercayaan Merek terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $\beta = 0,487$ ; T-statistic = 9,084;  $p = 0,000 < 0,05$ ).

Pada pengujian efek mediasi, Kepercayaan Merek tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Harga dan Kepuasan Pelanggan ( $\beta = 0,117$ ;  $p = 0,060 > 0,05$ ), serta tidak memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $\beta = 0,123$ ;  $p = 0,093 > 0,05$ ). Sebaliknya, Kepercayaan Merek terbukti memediasi secara signifikan pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan ( $\beta = 0,201$ ; T-statistic = 2,690;  $p = 0,007 < 0,05$ ).

## REFERENSI

- Afni, C. A. N., & Roostika, R. R. R. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Makeup Lokal. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 710–725. <https://doi.org/10.31955/Mea.V8i2.4065>
- Ainiyah, N., & Iswati, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kebab Turki Baba Rafi Di Kota Surabaya. *Jurnal Eksekutif*, 20(02), 264–281. <https://doi.org/10.60031/Jeksekutif.V20i02.365>
- Albert Mehrabian, J. A. R. (1974). *An Approach To Environmental Psychology*. [https://books.google.co.id/books/about/An\\_Approach\\_To\\_Environmental\\_Psychology.html?hl=id&id=Ethoaaaamaaj&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/An_Approach_To_Environmental_Psychology.html?hl=id&id=Ethoaaaamaaj&redir_esc=y)
- Caesar, J., Hariyadi, G. T., Nuryanto, I., & Damar, H. (2025). Kualitas Layanan, Atmosfer Toko, Dan Kewajaran Harga Sebagai Penentu Kepuasan Dan Loyalitas Di Kaisar Barbershop Semarang. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 5(1), 174–183. <https://doi.org/10.51903/Fq6h4z68>
- Citraningrum, K., & Panglipurningrum, Y. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Marjuki Hadi Di Pasar Klewer Surakarta. *Excellent*, 8(2), 177–188. <https://doi.org/10.36587/Exc.V8i2.1096>

- Erensoy, A., Baghaei, N., Mathrani, A., Schnack, A., & Elms, J. (2024). *Consumer Behavior In Immersive Virtual Reality Retail Environments : A Systematic Literature Review Using The Stimuli-Organisms-Responses ( S-O-R ) Model*. June, 2781–2811. <https://doi.org/10.1002/Cb.2374>
- Febriani, F., & Ahmad Fadili, D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli Kopi Karawang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 368. <https://doi.org/10.32493/Jpkpk.V4i3.10100>
- Hair, J. F., Et Al. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. 80519.
- Hasanah, I. A. W., & Iriani, S. S. (2024). The Pengaruh Harga Tiket Tarif Khusus, Kualitas Layanan Petugas, Dan Fasilitas Fisik Stasiun Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Kereta Api. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12, 211–226. <https://doi.org/10.26740/Jim.V12n2.P211-226>
- Juliantri, A., Wahyuningtyas, Y. F., & Nugroho, M. A. S. (2024). Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Masakan Padang Minang Paibo. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 417–428. <https://doi.org/10.32477/Jrabi.V4i2.1006>
- Lutfiyah, L., & Annisa, I. T. (2022). Pengaruh Kualitas Yang Dipersepsikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Produk Perawatan Kulit Citra. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 3(1), 10–17. <https://doi.org/10.33476/Job.V3i1.2477>
- Martono, M., & Keni, K. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Store Atmosphere, Dan Price Fairness Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Keramik Dan Bangunan Tanjungpinang. In *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* (Vol. 7, Issue 5, Pp. 1072–1084). <https://doi.org/10.24912/Jmbk.V7i5.26507>
- Mushida, N., Supriadi, A., & Nupus, H. (2025). *Kepercayaan Merek Sebagai Pemeditasi Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Nuvo*. 4(3), 1417–1424.
- Putri Anggraeni, A., Wartiningih, E., & Sofa, N. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Maxim Di Kota Depok. *Jurnal Administrasi Profesional*, 5(2), 78–87. <https://doi.org/10.32722/Jap.V5i2.7001>
- Raston Sitio Et Al. (2023). *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap*. 1, 1–9.
- Razan, R. M., & Saputro, E. P. (2024). *The Influence Of Price And Service Quality On Ticket Purchase Decisions Of Rosalia Indah Bus With Customer Satisfaction Scale As A Mediator Pengaruh Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus Rosalia Indah Dengan Skala Kepuasan Pel*. 7(2023), 10533–10546.
- Silaswara, D. (2024). *Analysis Of Consumer Purchase Decisions In Tangerang Old Market With Consumer Satisfaction As An Intervening Factor*. 22(3), 1–11.
- Supriyanto, A., & Widiyanto, G. (2022). *Pengaruh Promosi , Ulasan Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store*. 2, 41–55.
- Sutrisna, H. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kunci Bellucci Group*. 1, 1–6.
- Wibowo, P., Hernawan, E., Wicaksono, B. B., & Kusnawan, A. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan Usaha Ekonomi Masyarakat Umkm Industri Batik Kota Yogyakarta Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 103–113. <https://doi.org/10.31253/Pe.V21i2.1828>
- Wijaya, P., & Erdiansyah, R. (2022). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Scarlett Whitening Terhadap Kepuasan Konsumen*. 296–303.