

Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Butik Mayang Situbondo

Mahabbatin Nafila¹, Nur Faiza², Miftah Farhan Ramadani³, Yulia Citra⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Jawa Timur

¹filaf0689@gmail.com, ²nurfaiza@unars.ac.id *, ³dhanirmdn.48@gmail.com, ⁴ycitra939@gmail.com

*corresponding author

ARTICLE INFO

Article history:
Published

Keywords:
Brand image, price, service quality,
purchase decisions, customer satisfaction.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of price, brand image, and service quality on purchase decisions and customer satisfaction, as well as to examine the role of purchase decisions as an intervening variable. The object of this research is Butik Mayang, a fashion retail store. This study employed a quantitative approach using a survey method, in which data were collected through questionnaires distributed to consumers who had made purchases. The sampling technique used was purposive sampling, while data analysis was conducted using the Partial Least Squares (PLS). The results indicate that price and brand image have positive but insignificant effects on purchase decisions, whereas service quality has a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, price, brand image, service quality, and purchase decisions were found to have positive but insignificant effects on customer satisfaction. The indirect effect analysis also shows that price, brand image, and service quality do not significantly influence customer satisfaction through purchase decisions as an intervening variable.

I. PENDAHULUAN

Persaingan industri fashion yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha, untuk mampu memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Konsumen masa kini tidak hanya menilai produk dari sisi tampilan atau kualitas bahan, tetapi juga mempertimbangkan berbagai faktor lain yang membentuk pengalaman berbelanja mereka. Brand image atau citra merek merupakan persepsi keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, citra merek yang kuat membantu konsumen menilai kredibilitas, kualitas, dan nilai suatu produk, sehingga semakin positif citra tersebut,

semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk memilih dan membeli produk dari merek itu dibandingkan dengan pesaingnya (Rehman et al., 2025). Penelitian empiris menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbagai konteks produk dan layanan (Zewudie & Desta, 2024)

Selanjutnya, Variabel harga merupakan salah satu faktor penting dalam perilaku konsumen karena mencerminkan nilai yang diterima dan menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Suzanto, 2023). Konsumen cenderung menilai suatu produk atau layanan berdasarkan seberapa wajar dan kompetitif harga yang ditawarkan

dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, sehingga harga yang dianggap sesuai atau menguntungkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Pandey & Singh, 2025). Penelitian empiris menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, menguatkan peran harga sebagai indikator nilai yang memengaruhi preferensi dan pilihan konsumen (Kumala & Trust, 2025).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen, karena kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Kusuma & Hermawan, 2020). Pelayanan yang andal, responsif, serta didukung oleh sikap empati dan jaminan profesional akan meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan, sehingga mendorong terbentuknya kepuasan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Rahayu et al., 2021). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam mempertahankan dan menarik konsumen (Abdul Latip et al., 2025)

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk atau jasa yang tersedia, di mana konsumen menimbang manfaat, nilai, serta risiko sebelum menentukan pilihan akhir (Shahid et al., 2025). Keputusan ini dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memersepsikan nilai yang ditawarkan dan sejauh mana produk atau jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan serta harapannya. Keputusan pembelian yang positif mencerminkan

adanya keyakinan konsumen terhadap pilihan yang diambil, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian aktual. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa persepsi nilai dan evaluasi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam strategi pemasaran (Nofrizal et al., 2023).

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen setelah membandingkan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja produk atau jasa yang dirasakan setelah penggunaan (Lamrhari et al., 2022). Tingkat kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa produk atau jasa mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, sehingga menimbulkan perasaan senang dan penilaian positif terhadap perusahaan (Zhu et al., 2024). Kepuasan konsumen juga berperan penting dalam membentuk sikap lanjutan, seperti keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Penelitian empiris terbaru menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi nilai dan pengalaman konsumsi yang dirasakan, serta menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan

Salah satu usaha fashion lokal yang ada di situbondo adalah butik mayang yang berlokasi di jalan Achmad Yani, Parse, Dawuhan, Kec. Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur, Brand image butik ini kuat karena produknya terkenal memiliki bahan yang bagus, jahitan rapi, serta desain yang elegan sehingga diminati konsumen yang mengutamakan kualitas. Dari sisi harga, Butik Mayang menargetkan kalangan menengah ke atas karena harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas pakaian yang diberikan, membuat konsumen

merasa mendapatkan nilai yang layak atas produk yang dibeli. Berbagai pilihan model seperti dress, blouse, outer, ditampilkan dengan penataan yang rapi dan menarik agar memudahkan konsumen dalam memilih. Selain itu, butik ini juga mengutamakan pelayanan yang ramah, informatif, dan membantu, sehingga pengalaman belanja terasa lebih nyaman dan menyenangkan. Kombinasi antara brand image yang baik, harga yang sesuai kualitas, dan pelayanan optimal menjadikan konsumen semakin yakin saat mengambil keputusan pembelian dan pada akhirnya merasa puas berbelanja di Butik Mayang Situbondo.

Walaupun penelitian mengenai pengaruh brand image, harga, dan kualitas pelayanan telah banyak dilakukan, penelitian yang melibatkan variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada konteks butik lokal khususnya Butik Mayang Situbondo masih jarang ditemui. Padahal, memahami pengaruh setiap variabel dari penelitian ini sangat penting bagi butik yang ingin mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini disusun untuk menganalisis sejauh mana brand image, harga, dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen, dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Brand Image

Menurut Kotler, P., & Keller, (2016), brand image adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand

Sedangkan, Rehman et al., (2025) mendefinisikan brand image sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercitra atau tergambar pada merek sehingga membentuk brand image yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari mereka.

Brand Image ini dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental (Strandberg et al., 2020). Sikap mental ini nanti dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena image dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Apalagi terhadap produk Butik Mayang Situbondo. Brand image terdiri dari 2 komponen yaitu brand association atau asosiasi merek dan favorability, strength & uniqueness of brand association atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek (Alsmadi et al., 2024).

B. Harga

Menurut Audina, (2022) “Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya”. Sedangkan menurut Kotler, P., & Armstrong, (2016) “Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa”. Dimana harga merupakan suatu nilai uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh produk atau jasa yang merupakan suatu kebutuhan atau keinginannya, maka dengan itu harga juga akan mendapat perhatian pada konsumen untuk memilih produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkannya.

Menurut Jave-Chire et al., (2025) Harga adalah sejumlah uang yang

ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. Harga merupakan satu – satu nya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.

Harga merupakan satu – satu nya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat dan Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya dan dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual (Raga, Hendryan Edwinto, 2021). Butik Mayang situbondo menjadikan harga sebagai acuan dalam memasarkan produknya. Harga sangat penting terutama mendefinisikan kualitas produk itu sendiri.

C. Kualitas Layanan

Kualitas Pelayanan merupakan kewajiban setiap perusahaan agar dapat bertahan dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Pelanggan akan menuntut perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, dikarenakan pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan (Cuesta-Valiño et al., 2022). Kualitas pelayanan akan berbeda tergantung interaksi karyawan dengan pelanggan. Pelanggan yang kecewa dapat menjadi loyal dengan kualitas pelayanan yang baik (Kotler, Philip, 2016).

Menurut Lu & Zhang, (2025) kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan yang tidak kasat mata atau tidak dapat diraba yang terjadi karena adanya interaksi antar konsumen dan pemberi jasa. Menurut Zhong & Chen, (2023) kualitas pelayanan merupakan kegunaan yang dapat dirasakan

pelanggan pada saat menilai suatu produk/jasa dengan membandingkan dengan kegunaan yang diharapkan oleh pelanggan tersebut.

D. Kepuasan Konsumen

Menurut Sánchez Jiménez et al., (2024) kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan tersebut.

Menurut Kotler, Philip, (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap ekspektasinya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, tentu akan membuat konsumen.

E. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan.

Menurut Kotler, P., & Keller, (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih,

membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Pandey & Singh, (2025) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini tergolong metode kuantitatif dengan penyebaran kusioner menggunakan google form kepada responden. Selanjutnya, Populasi adalah seluruh subjek penelitian yang terdiri dari subyek yang memiliki kualitas maupun karakteristik tertentu yang ditetapkan langsung oleh peneliti yang kemudian dapat ditarik. sebagai suatu kesimpulan (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan Populasi dengan melibatkan seluruh pembeli butik Mayang, yang berlokasi di jalan Achmad Yani, Parse, Dawuhan, Kec. Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur.yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel adalah bagian yang dipilih dari populasi untuk mengevaluasi karakteristik keseluruhan populasi, sehingga penting bahwa sampel mencerminkan jumlah total yang sedang diselidiki”(Kühn et al., 2019). Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan prinsip yang dikemukakan oleh (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2018) bahwa “dalam penentuan ukuran sampel menggunakan metode PLS-SEM, ada persyaratan umum yang harus dipenuhi. Secara khusus, ukuran sampel harus setidaknya sepuluh kali jumlah indikator

dari variabel laten formatif atau sepuluh kali jumlah anteseden (variabel eksogen) yang mempengaruhi variabel endogen”. Rumus ini menjadi panduan penting dalam menentukan jumlah partisipan yang diperlukan untuk memastikan analisis yang handal dan representatif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand Image Terhadap Keputusan pembelian

Brand image Terhadap Keputusan pembelian Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0.139 (positif), nilai TStatistic 1.544 (< 1.964), dan P Value 0.123 (> 0.05). Artinya, Brand image (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y1), namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, Hipotesis 2 ditolak. Fenomena ini tercermin pada kondisi di toko fashion yang menjadi objek penelitian. Meskipun beberapa item busana menampilkan desain yang menarik dan mengikuti tren terkini, terdapat perbedaan ketahanan dan kenyamanan bahan antar produk yang membuat sebagian konsumen ragu untuk membeli kembali. Pada koleksi tertentu, detail jahitan dan pemilihan material sudah baik, namun ada pula produk yang secara visual menarik tetapi kurang nyaman saat dipakai dalam jangka waktu lama. Situasi ini membuat kualitas produk belum sepenuhnya menjadi faktor penentu kuat dalam keputusan pembelian konsumen.

Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0.178 (positif), nilai TStatistic 1.741 (< 1.964), dan P Value 0.082 (> 0.05). Artinya, Harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap

Keputusan Pembelian (Y1), namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, Hipotesis 1 ditolak. Fenomena yang terjadi pada toko fashion menunjukkan bahwa sebagian konsumen tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam membeli produk. Banyak pembeli yang tetap memilih produk meskipun harganya relatif tinggi, asalkan desainnya sesuai tren, kualitas bahan terasa nyaman, dan merek yang digunakan memberi kesan prestise. Bahkan, perubahan tren mode yang cepat membuat sebagian konsumen lebih memprioritaskan gaya dan keunikan produk dibandingkan mencari harga terendah.

Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0.468 (positif), nilai TStatistic 5.841 (> 1.964), dan P Value 0.000 (< 0.05). Artinya, Kualitas Pelayanan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1). Dengan demikian, Hipotesis 3 diterima. Fenomena yang terlihat pada toko fashion menunjukkan bahwa pemilik toko yang ramah, komunikatif, dan tanggap terhadap kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan saat berbelanja. Contohnya, ketika konsumen memerlukan saran ukuran atau kombinasi pakaian, bantuan yang cepat dan tepat dari pemilik toko membuat proses pembelian lebih mudah dan menyenangkan. Selain itu, perhatian terhadap keluhan atau permintaan khusus turut memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk di toko tersebut.

Brand Image Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai Original Sample sebesar

0.154 (positif), nilai TStatistic 1.310 (< 1.964), dan P Value 0.191 (> 0.05). Artinya, Brand image (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y2), namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, Hipotesis 5 ditolak. Fenomena ini tampak pada situasi di toko fashion yang menjadi objek penelitian, di mana meski beberapa koleksi busana memiliki potongan rapi, desain modis, dan pilihan warna yang menarik, terdapat ketidak konsistenan dalam kenyamanan serta daya tahan material antarproduk. Beberapa konsumen merasa puas ketika menemukan pakaian yang sesuai harapan, namun ada pula yang kecewa setelah penggunaan karena kain mudah berbulu atau warna cepat memudar setelah dicuci. Kondisi tersebut menimbulkan persepsi bahwa kualitas produk belum merata pada seluruh lini, sehingga tidak semua pembelian menghasilkan kepuasan jangka panjang bagi konsumen.

Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga terhadap Kepuasan konsumen Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0.133 (positif), nilai TStatistic 1.081 (< 1.964), dan P Value 0.280 (> 0.05). Artinya, Harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y2), namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, Hipotesis 4 ditolak. Fenomena ini sejalan dengan kondisi yang terjadi pada toko fashion yang menjadi objek penelitian. Beberapa konsumen memandang harga produk di toko tersebut relatif terjangkau dibandingkan dengan kualitas yang ditawarkan, namun ada pula yang menganggap harga belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi nilai produk. Hal ini terutama terlihat pada koleksi tertentu yang memiliki desain menarik, tetapi perbedaan kualitas material antarproduk menimbulkan persepsi bahwa harga tidak selalu mencerminkan mutu secara

konsisten. Akibatnya, walaupun harga tidak menjadi hambatan utama dalam keputusan pembelian, faktor ini belum mampu menciptakan kepuasan menyeluruh bagi seluruh konsumen.

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0.139 (positif), nilai TStatistic 0.991 (< 1.964), dan P Value 0.322 (> 0.05). Artinya, Kualitas Pelayanan (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y2), namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, Hipotesis 6 ditolak. Fenomena yang terjadi pada toko fashion menunjukkan bahwa pemilik toko berusaha memberikan pelayanan yang ramah dan responsif, misalnya memberikan saran pilihan pakaian, membantu mencocokkan ukuran, dan menanggapi pertanyaan konsumen dengan sabar. Namun, ada beberapa konsumen yang menilai bahwa pelayanan belum sepenuhnya memuaskan, terutama ketika toko sedang ramai atau ketika perhatian pemilik toko terbagi antara beberapa pelanggan. Kondisi ini membuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menjadi kurang signifikan.

Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Hasil analisis menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0.219 (positif), nilai TStatistic 1.568 (< 1.964), dan P Value 0.118 (> 0.05). Artinya, Keputusan Pembelian (Y1) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y2), namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, Hipotesis 7 ditolak. Fenomena yang terjadi di toko fashion menunjukkan bahwa beberapa konsumen membeli produk karena

tertarik pada desain atau promosi tertentu, tetapi setelah pembelian, tidak semua merasa sepenuhnya puas. Misalnya, beberapa pelanggan merasa busana yang dibeli sesuai harapan dari segi model, tetapi kualitas bahan atau kenyamanan saat dipakai kurang sesuai ekspektasi. Hal ini menimbulkan kondisi di mana keputusan pembelian tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat kepuasan konsumen.

Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0.030 (positif), nilai TStatistic 0.971 (< 1.964), dan P Value 0.332 (> 0.05). Artinya, Brand image (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) melalui Keputusan Pembelian (Y1), namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, Hipotesis 9 ditolak. Fenomena yang terjadi pada toko fashion menunjukkan bahwa beberapa konsumen tertarik membeli produk karena desain dan merk yang tampak menarik, namun setelah pembelian, pengalaman penggunaan produk tidak selalu memenuhi ekspektasi. Misalnya, beberapa pelanggan merasa busana memiliki model yang modis, tetapi kenyamanan bahan atau daya tahan kain kurang konsisten.

Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0.039 (positif), nilai TStatistic 1.158 (< 1.964), dan P Value 0.247 (> 0.05). Artinya, Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) melalui Keputusan Pembelian (Y1), namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, Hipotesis 8 ditolak. Fenomena

yang terjadi pada toko fashion menunjukkan bahwa beberapa konsumen membeli produk karena harga dianggap terjangkau atau sesuai dengan anggaran, namun setelah pembelian, kepuasan mereka tidak selalu meningkat secara signifikan. Misalnya, ada pelanggan yang tertarik pada harga promosi untuk koleksi tertentu, tetapi ketika merasakan kualitas bahan atau kenyamanan saat dipakai, mereka menilai pembelian tersebut hanya “cukup sesuai” tanpa memberikan kepuasan maksimal. Hal ini menimbulkan kondisi di mana harga tidak selalu menjadi faktor penentu kuat dalam memengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0.102 (positif), nilai TStatistic 1.465 (< 1.964), dan P Value 0.144 (> 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) melalui Keputusan Pembelian (Y1), namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, Hipotesis 10 ditolak. Fenomena yang terjadi pada toko fashion menunjukkan bahwa pemilik toko berusaha memberikan pelayanan yang responsif dan informatif, misalnya membantu konsumen memilih ukuran, mencocokkan pakaian dengan preferensi, atau menanggapi pertanyaan dengan sabar. Namun, ada kalanya perhatian pemilik toko terbagi ketika toko ramai, sehingga pengalaman belanja konsumen menjadi kurang maksimal. Kondisi ini membuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian tidak terlalu signifikan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Butik Mayang, dapat disimpulkan bahwa brand image, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang baik menjadi faktor utama dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, harga dan brand image meskipun berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak signifikan, sehingga belum menjadi faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen di Butik Mayang. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, brand image, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, keputusan pembelian tidak mampu memediasi pengaruh harga, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh keputusan pembelian semata, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti pengalaman berbelanja secara keseluruhan, ekspektasi konsumen, dan faktor emosional.

Bagi pihak Butik Mayang, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan sebagai faktor yang terbukti paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Upaya peningkatan dapat dilakukan melalui pelatihan karyawan, peningkatan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan, serta penciptaan suasana belanja yang nyaman. Selain itu, meskipun harga dan brand image tidak berpengaruh

signifikan, butik tetap perlu menjaga kesesuaian harga dengan kualitas produk agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan menjaga daya saing. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas produk, promosi, kepercayaan, atau pengalaman pelanggan. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode atau objek penelitian yang berbeda guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memperkaya kajian terkait perilaku konsumen di industri fashion

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Latip, M. S., Zulkifly, M. A., Idris, N. S., & Daniels, G. (2025). The phantom of ghost kitchens: examining the influence of knowledge, eWOM, perceived benefits and trust on purchase decisions. *British Food Journal*, 127(10), 3671–3688. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2025-0322>
- Alsmadi, S., Qassem Hailat, K., Bazi, S., & al-Haddad, H. B. (2024). The influence of consumer awareness in the digital era on the selection of smartphones: A study among Jordanian university students. *Heliyon*, 10(4), e25635. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25635>
- Audina, N. (2022). *How Consumer Trust Moderating Effect on Purchase Intention of Halal Food Product?* 10(7).
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & García-Henche, B. (2022). Word of mouth and digitalization in small retailers: Tradition, authenticity, and change. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121382.
- <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121382>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). Multivariate Data Analysis (8th ed.). In *Cengage Learning*.
- Jave-Chire, M., Alvarez-Risco, A., & Guevara-Zavaleta, V. (2025). Footwear industry's journey through green marketing mix, brand value and sustainability. *Sustainable Futures*, 9, 100561. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sfr.2025.100561>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *“Principles of Marketing”* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip, and K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi J. Jakarta: Erlangga.
- Kühn, S. W., Spies, H., & Petzer, D. J. (2019). Online servicescape dimensions as predictors of website trust in the South African domestic airline industry. *Southern African Business Review*, 19(1), 44–71. <https://doi.org/10.25159/1998-8125/5833>
- Kumala, S., & Trust, B. (2025). *The Effect of Price , Brand Trust , and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions.* 13(4), 2207–2218. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3371>
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana*

- Informatika*, 18(2), 176–180.
- Lamrhari, S., Ghazi, H. El, Oubrich, M., & Faker, A. El. (2022). A social CRM analytic framework for improving customer retention, acquisition, and conversion. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121275.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121275>
- Lu, Y., & Zhang, J. (2025). Balancing identity diversity and product contexts: Understanding consumer trust in AI-enhanced chatbot services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104205.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104205>
- Nofrizal, Juju, U., Sucherly, N. A., Waldelmi, I., & Aznuriyandi. (2023). Changes and determinants of consumer shopping behavior in E-commerce and social media product Muslimah. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103146.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103146>
- Pandey, P., & Singh, J. P. (2025). Generating product reviews from aspect-based ratings using large language models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104244.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104244>
- Raga, Hendryan Edwinto, A. A. P. dan N. P. N. A. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat BeliPada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Jurnal Values*, ISSN: 2721-6810. Vol.2No.2.
- Rahayu, S., Limakrisna, N., & Purba, J. H. V. (2021). *The Influence Of Brand Image , Online Service Quality , And Of Use On Purchase Decisions On With Trust As A Mediation Variable*. 629–639.
- Rehman, A., Raheel, S., Ullah, A., & Han, H. (2025). Acta Psychologica Eco-driven choices: Green marketing orientation intervention toward green purchase intention in the home appliances industry. *Acta Psychologica*, 258(June), 105125.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105125>
- Sánchez Jiménez, M. Á., Gómez Carmona, D., & Moral Moral, M. (2024). Evolution of the impact of social media in hospitality: A bibliometric analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100868.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100868>
- Shahid, S., Maseeh, H. I., Jebarajakirthy, C., Kumar Sharma, B., Saha, R., & Gupta, S. (2025). Consumer confusion: A meta-analytic review. *Journal of Business Research*, 192, 115294.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115294>
- Strandberg, C., Styvén, M. E., & Hultman, M. (2020). Places in good graces: The role of emotional connections to a place on word-of-mouth. *Journal of Business Research*, 119, 444–452.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.044>
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suzanto, B. (2023). *The Influence of Brand Image and Price on Purchase Decision (Study on One E-Commerce)*. 16(2), 240–250.
- Zewudie, S., & Desta, E. (2024). *The Effect of Green Marketing on Brand Image and Purchase Decision : Evidence*

from Systematic Review of Literature.
7(1), 121–134.

Zhong, J., & Chen, T. (2023). Antecedents of mobile payment loyalty: An extended perspective of perceived value and information system success model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103267.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103267>

Zhu, X., Lu, Z., (Henry) Wu, G., & Tian, H. (2024). How to acquire customer loyalty in online retailing industry? An empirical study from service recovery perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65, 101385.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101385>