

***The Effects of Brand Image, Product Quality, and Price Perception on Purchase Decision with Customer Satisfaction as a Mediating Variable:
A Study of The Body Shop Consumers in Jakarta***

By: Andi Gatya Bintangtimur

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of Brand Image, Product Quality, and Price Perception on Customer Satisfaction and their implications for Purchase Decision of The Body Shop products. A quantitative research approach was employed using a survey method targeting The Body Shop consumers in Jakarta. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The results indicate that Brand Image, Product Quality, and Price Perception have positive and significant effects on Customer Satisfaction. Furthermore, Customer Satisfaction is proven to act as a significant mediating variable in the relationship between Brand Image, Product Quality, and Price Perception toward Purchase Decision. The structural model evaluation shows an R^2 value of 0.682 for Customer Satisfaction and 0.519 for Purchase Decision, indicating a moderate to near-substantial explanatory power. In addition, positive Q^2 values confirm that the model demonstrates good predictive relevance.

Overall, the findings highlight that enhancing customer satisfaction through consistent product quality, strong brand image, and fair price perception plays a crucial role in shaping consumers' purchase decisions. This study provides practical insights for companies in formulating marketing strategies focused on customer satisfaction and sustainable purchasing behavior.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price Perception, Customer Satisfaction, Purchase Decision

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

By: Andi Gatya Bintangtimur

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta implikasinya terhadap Keputusan Pembelian produk *The Body Shop*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen *The Body Shop* di wilayah DKI Jakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya, Kepuasan Pelanggan terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Uji model struktural menunjukkan nilai R^2 Kepuasan Pelanggan sebesar 0,682 dan R^2 Keputusan Pembelian sebesar 0,519, yang mengindikasikan kemampuan penjelasan model berada pada kategori moderate hingga mendekati kuat. Nilai Q^2 yang positif juga menegaskan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan yang didorong oleh kualitas produk, citra merek yang kuat, serta persepsi harga yang adil berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan strategis bagi perusahaan dalam merancang kebijakan pemasaran yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian