



**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

TESIS

ANDI GATYA BINTANGTIMUR

2310122006

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2026**



**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Magister**

ANDI GATYA BINTANGTIMUR

2310122006

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2026**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Andi Gatya Bintangtimur

NIM. : 2310122006

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 06 Januari 2026

Yang menyatakan,



Andi Gatya Bintangtimur

2310122006

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Gatya Bintangtimur
NIM. : 2310122006
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Magister Manajemen
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right) atas Tesis saya yang berjudul:

**Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel
Mediasi**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 06 Januari 2026

Yang menyatakan,



Andi Gatya Bintangtimur

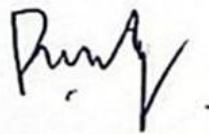
TESIS

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

ANDI GATYA BINTANGTIMUR 2310122006

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 09 Januari 2026
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP
Ketua Penguji



Dr. Miguna Astuti, S.Si., MM., MOS., CPM.
Pembimbing I



Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, S.E., M.Si
Pembimbing II



Dr. Jubaedah, SE., M.M
Dekan



Dr. Ranila Suciati, SE., MM., CFP.
Koordinator Prodi Manajemen S2

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 09 Januari 2026

***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



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Jumat, tanggal 9 Januari 2026, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir
bagi mahasiswa:

Nama : Andi Gatya Bintangtimur

NIM : 2310122006

Program Studi : Manajemen S2

Judul Tugas Akhir :

Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata
dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP.	Ketua	
2	Dr. Maria Assumpta Wikantari, SS., MBA., CWM	Anggota I	
3	Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM.,CPM	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A
80 - 84.99 = A-
75 - 79.99 = B+
70 - 74.99 = B
65 - 69.99 = B-
60 - 64.99 = C+
55 - 59.99 = C
40 - 54.99 = D
0 - 39.99 = E

Jakarta, 9 Januari 2026

Mengesahkan

a.n. DEKAN

Koordinator Prodi Manajemen S2

Dr. Ranila Suciati, SE, MM.,CFP

PRAKATA

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, kekuatan, serta kemudahan-Nya sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis yang berjudul **“ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”** disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Proses penyusunan tesis ini dimulai pada bulan September 2024 dan menjadi pengalaman akademik yang penuh pembelajaran, tantangan, serta refleksi bagi penulis. Penelitian ini dipilih berdasarkan ketertarikan penulis terhadap fenomena dinamika perilaku konsumen yang semakin kompleks, khususnya terkait dengan tingkat kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Fenomena tersebut menarik untuk dikaji lebih mendalam, terutama dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat dan tuntutan konsumen yang terus berkembang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para dosen pembimbing, Dr. Miguna Astuti, S.Si., MM., MOS., CPM., dan Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, S.E., M.Si., atas bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penulisan tesis ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh dosen dan staf akademik Program Studi Magister Manajemen UPN Veteran Jakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman berharga selama masa studi. Dengan penuh rasa hormat dan kasih sayang, penulis mempersembahkan karya ini kepada Ibu dan Bapak tercinta, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta semangat tanpa henti sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga jenjang Magister.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, 06 Januari 2026



Andi Gatya Bintangtimur

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
A B S T R A C T	vi
A B S T R A K	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.4.1. Manfaat Teoritis	12
1.4.2. Manfaat Praktis	13
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 14
2.1. Landasan Teori	14
2.1.1. Manajemen Pemasaran	14
2.1.2. Kepuasan Pelanggan	16
2.1.3. Keputusan Pembelian	18
2.1.4. Citra Merek	21
2.1.5. Kualitas Produk	24
2.1.6. Persepsi Harga	27
2.2. Penelitian yang Relevan/ Penelitian Rujukan	30
2.3. Kerangka Berpikir	32
2.3.1. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan	32

2.3.2.	Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan	33
2.3.3.	Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan	34
2.3.4.	Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	34
2.3.5.	Kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan melalui mekanisme keputusan pembelian.	36
2.3.6.	Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	36
2.4.	Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN		40
3.1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
3.1.1.	Definisi Operasional	40
3.1.2.	Pengukuran Variabel	41
3.2.	Penentuan Populasi dan Sampel	42
3.2.1.	Populasi	42
3.2.2.	Sampel	43
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	46
3.3.1.	Jenis Data	46
3.3.2.	Sumber Data	46
3.3.3.	Pengumpulan Data	46
3.4.	Teknik Analisis Data	49
3.4.1.	Teknik Analisis Data Deskriptif	49
3.4.2.	Teknik Analisis Data Inferensial	51
3.4.3.	Uji Validitas	54
3.4.4.	Uji Reliabilitas	55
3.4.5.	Uji Hipotesis	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		58
4.1.	Deskripsi Objek dan Responden Penelitian	58
4.1.1.	Karakteristik Responden	61
4.1.2.	Analisis Data Deskriptif	65
4.2.	Teknik Analisis Data Inferensial	69

4.2.1.	Uji Validitas	69
4.2.2.	Uji Reliabilitas	76
4.3.	Uji Hipotesis	76
4.3.1.	Uji R Square (Koefisien Determinasi)	77
4.3.2.	Uji Q-Square atau Predictive Relevance (Q^2)	78
4.3.3.	Uji Hipotesis	79
4.4.	Pembahasan	83
4.4.1.	Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (H_1)	84
4.4.2.	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (H_2)	85
4.4.3.	Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (H_3)	86
4.4.4.	Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian (H_4)	87
4.4.5.	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian (H_5)	88
4.4.6.	Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian (H_6)	89
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1.	Kesimpulan	92
5.2.	Saran	93
5.2.1.	Saran terhadap Perusahaan/Praktisi	94
5.2.2.	Saran bagi Penelitian Selanjutnya	94
5.2.3.	Keterbatasan Penelitian	95
DAFTAR PUSTAKA		97
RIWAYAT HIDUP		xx
LAMPIRAN		xx

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Rujukan	30
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel	41
Tabel 3.2 Skala Likert	47
Tabel 3.3 Instrumen Penelitian	47
Tabel 3.4 Nilai Interpretasi	50
Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas Nilai Cronbach's Alpha	55
Tabel 4.1 Daftar Harga Produk <i>The Body Shop</i> –	59
Tabel 4.2 Jenis Kelamin	63
Tabel 4.3 Usia (Kelompok Umur)	63
Tabel 4.4 Domisili	64
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan	65
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Citra Merek	67
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Kualitas Produk	67
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Persepsi Harga	68
Tabel 4.10 <i>Outer Loadings</i> per Indikator	70
Tabel 4.11 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) per Konstruk	74
Tabel 4.12 Fornell–Larcker (diagonal = $\sqrt{\text{AVE}}$)	75
Tabel 4.13 Reliabilitas Internal per Konstruk	76
Tabel 4.14 R^2 dan R^2 Adjusted	77
Tabel 4.15 Relevansi Prediktif (Q^2 / <i>Blindfolding</i>)	79
Tabel 4.16 Tabel Hasil Uji Hipotesis	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kategori Kosmetik Terbanyak yang Didaftarkan ke BPOM (2024)	3
Gambar 1.2 Net Spending Intention Anak Muda Indonesia Berdasarkan Kategori Belanja	4
Gambar 1.3 Rata-rata Jumlah Produk Kosmetik/Makeup yang Digunakan Responden Berdasarkan Generasi (5-7 November 2024)	5
Gambar 1.4 EBITDA The Body Shop (2019-2023)	7
Gambar 2.1 Model Kerangka Berpikir	38
Gambar 4.1 Logo <i>The Body Shop</i>	59
Gambar 4.2 <i>Price List</i> Produk <i>The Body Shop</i>	59
Gambar 4.3 Kualias dan Branding yang Dimiliki <i>The Body Shop</i>	61
Gambar 4.4 <i>Outer Model</i> Penelitian	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Lembar Monitor Dosen Pembimbing I.....	L-1
Lampiran 2	Lembar Monitor Dosen Pembimbing II.....	L-2