

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 1. *Stimulus Organism Response* (SOR)

Teori *Stimulus Organism Response* (SOR) adalah teori psikologi yang banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 dan menjelaskan bahwa ketika seseorang menerima rangsangan atau *stimulus* dari luar (seperti iklan, promosi, atau layanan), hal itu akan memengaruhi kondisi psikologis seseorang (*organism*) dan akhirnya mendorong tindakan atau respon tertentu. Dalam kasus ini, *stimulus* adalah faktor luar yang dapat memengaruhi seseorang. Kemudian, *response* adalah hasil akhir, yaitu tindakan nyata, seperti membeli barang, merasa puas, atau merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain (Jacoby, 2002).

SOR ini menjadi kerangka berpikir yang kuat karena bisa menjelaskan hubungan sebab-akibat antara faktor eksternal dan perilaku konsumen. Misalnya, Donovan & Rossiter (1982) mengatakan bahwa suasana toko dapat memengaruhi emosi pelanggan dan berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan Eroglu et al., (2003) menunjukkan bahwa pengalaman dan perilaku pengguna dapat dipengaruhi oleh tampilan dan suasana situs *e-commerce*. Di sisi lain, Kim & Lennon (2013) menekankan bahwa kualitas dan reputasi situs web online memengaruhi emosi dan persepsi risiko konsumen, yang berdampak pada keputusan mereka untuk membeli barang.

Model SOR memberikan kerangka teoritis yang tepat untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* Shopee." Dalam penelitian ini, kualitas layanan dan citra merek berfungsi sebagai *stimulus* (S) yang memengaruhi keputusan pembelian sebagai *organism* (O), yang kemudian berdampak pada kepuasan pelanggan sebagai *response* (R). Metode ini memungkinkan peneliti untuk menjelaskan bagaimana proses

psikologis konsumen dibentuk oleh elemen luar seperti layanan dan citra Shopee. Proses ini pada akhirnya memengaruhi kepuasan konsumen setelah pembelian. Oleh karena itu, teori SOR menjadi dasar yang relevan untuk memahami alur hubungan antara variabel-variabel tersebut secara sistematis dan terukur.

## **2. *Service quality***

### **a. Pengertian**

Kualitas layanan merupakan cara konsumen menilai bagaimana layanan yang mereka terima, berdasarkan pengalaman nyata yang dirasakan selama proses pelayanan, bukan semata-mata dari perbandingan antara apa yang mereka harapkan dengan kenyataan yang ada (Cronin & Taylor, 1992). Menurut Parasuraman et al., (2005) *service quality* dalam konteks layanan elektronik adalah seberapa baik sebuah situs atau platform online memenuhi harapan pelanggan melalui kemudahan, keandalan, pemenuhan janji, dan keamanan data. Menurut Zeithaml et al., (1996), kualitas layanan adalah persepsi pelanggan tentang seberapa baik layanan yang mereka terima dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan. Layanan berkualitas tinggi dianggap jika melebihi harapan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan penilaian konsumen terhadap kinerja layanan yang diterima, baik melalui interaksi langsung maupun digital. Penilaian ini mencakup beberapa aspek penting seperti kemudahan akses, keandalan pelayanan, kemampuan memenuhi janji, serta keamanan data. Layanan dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang dimiliki konsumen.

### **b. Faktor yang memengaruhi *Service quality***

Menurut Blut (2016) faktor yang memengaruhi *Service quality*, meliputi:

#### **1. *Website Design* (Desain Situs Web)**

Mencakup kualitas informasi, estetika tampilan, kemudahan navigasi dan akses informasi, kenyamanan dalam browsing, pemilihan produk serta ketersediaannya, personalisasi informasi, dan keandalan sistem yang selalu aktif.

## 2. *Fulfillment* (Pemulihan)

Berfokus pada ketepatan waktu pengiriman, akurasi pesanan, kondisi barang saat diterima, serta kualitas layanan dan komunikasi terkait kebijakan pengembalian.

## 3. *Customer Service* (Layanan Pelanggan)

Menyoroti dukungan layanan yang diberikan sebelum, selama, dan setelah transaksi, termasuk penanganan masalah dan kejelasan kebijakan pengembalian.

## 4. *Privacy* (Privasi)

Ini mengacu pada perlindungan data pribadi pelanggan dan keamanan transaksi online dari ancaman kebocoran data atau akses yang tidak sah.

### c. **Indikator *Service quality***

Menurut (Zeithaml, 2002), *service quality* memiliki beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan, yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Fulfillment* (Pemulihan)

kemampuan platform *e-commerce* dalam memenuhi janji layanan kepada pelanggan, seperti ketepatan pengiriman produk, kesesuaian barang yang diterima dengan deskripsi, serta ketersediaan produk sesuai kebutuhan konsumen.

#### 2. *Efficiency* (Efisiensi)

Menunjukkan tingkat kemudahan dan kecepatan pelanggan dalam mengakses dan menggunakan situs atau aplikasi *e-commerce*. Indikator ini mencakup kemudahan mencari produk, melakukan transaksi, hingga proses pembayaran yang praktis dan efisien.

#### 3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kemampuan pihak *e-commerce* dalam memberikan respon secara cepat dan tepat terhadap pertanyaan, keluhan, maupun kendala yang dialami pelanggan selama proses transaksi online.

#### 4. *Privacy* (Privasi)

Berkaitan dengan kemampuan platform *e-commerce* dalam menjaga keamanan dan kerahasiaan data pribadi pelanggan, seperti

informasi akun, alamat, maupun data pembayaran agar terhindar dari penyalahgunaan.

#### 5. *Personalization* (Personalisasi)

Kemampuan *e-commerce* dalam memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, seperti rekomendasi produk, promo yang relevan, serta pengalaman belanja yang lebih personal.

### 3. *Brand image*

#### a. Pengertian

Citra merek adalah pandangan konsumen tentang suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan pengetahuan mereka. Pandangan ini mencakup hal-hal seperti fitur produk, manfaat, nilai, dan simbol yang punya makna bagi konsumen (Keller, K. L & Swaminathan, 2018). *Brand image* merupakan persepsi atau gambaran yang ada di benak konsumen tentang merek tersebut, yang mencerminkan bagaimana merek tersebut dikenali dan diingat oleh konsumen (Aaker, 1996). *Brand image* merupakan kumpulan konsep, keyakinan, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu merek. Akibatnya, sikap dan tindakan konsumen terhadap merek tersebut sangat dipengaruhi oleh gambaran merek tersebut (Zaky et al., 2022).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang suatu merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, dan pengetahuan mereka. Citra ini mencakup berbagai hal seperti manfaat, nilai, dan simbol merek, serta berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen.

#### b. Faktor yang memengaruhi *Brand image*

Menurut Aaker (1996) terdapat faktor-faktor yang memengaruhi *Brand image*, yaitu :

##### 1. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Hal yang terlintas dipikiran orang saat mendengar nama merek. Mencakup atribut produk, manfaat fungsional dan simbolik, serta nilai-nilai emosional yang dikaitkan konsumen dengan merek.

## 2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Semakin tinggi kesadaran merek, semakin kuat asosiasi konsumen terhadap *Brand image*.

## 3. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Kesan konsumen terhadap kualitas suatu produk atau layanan sangat memengaruhi citra merek.

## 4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Konsumen yang loyal meningkatkan citra merek melalui pengalaman *positif* yang berulang.

### c. Indikator *Brand image*

Menurut Keller, K. L & Swaminathan (2018) menyatakan bahwa *Brand image* terdiri dari lima indikator:

#### 1. *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Menunjukkan seberapa kuat merek diingat oleh konsumen. Kekuatan ini dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan menyampaikan informasi dan seberapa baik pesan tersebut diterima dan diingat oleh konsumen.

#### 2. *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek)

Menunjukkan seberapa besar konsumen menyukai dan menilai merek secara *positif*. Jika merek menawarkan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka, maka rasa suka terhadap merek itu akan semakin tinggi.

#### 3. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)

karakter atau nilai khas yang membedakan sebuah merek dari merek lain. Keunikan ini menjadi elemen penting dalam menarik perhatian konsumen serta menjaga posisi merek agar tetap kompetitif dan bertahan di pasar.

## 4. *Purchase decision*

### a. Pengertian

*Purchase decision* adalah proses di mana seorang konsumen mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih produk atau jasa tertentu untuk dibeli berdasarkan berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, informasi yang diperoleh, dan pertimbangan biaya atau manfaat

(Prihartono, 2021). Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih merek tertentu dari sejumlah pilihan yang ada di pasar. Proses ini biasanya tidak sederhana, karena melibatkan berbagai tahapan dan keputusan yang saling berkaitan satu sama lain (Kotler & Armstrong, 2018). *Purchase decision* merupakan saat ketika konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk atau layanan, setelah mempertimbangkan dan menilai berbagai pilihan yang ada. Keputusan ini menjadi bagian dari perilaku konsumen, di mana individu memilih satu merek atau produk yang paling sesuai dari sejumlah alternatif yang tersedia (Solomon, 2018).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen mengenali kebutuhan, mempertimbangkan berbagai pilihan, dan memutuskan membeli produk atau jasa yang paling sesuai. Keputusan ini dipengaruhi oleh preferensi, informasi, serta pertimbangan manfaat dan biaya.

#### **b. Faktor yang memengaruhi *Purchase decision***

Menurut Solomon (2018), faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase decision*, meliputi :

##### **1. *Symbolic Consumption* (Konsumsi Simbolik)**

Konsumen membeli produk tidak hanya karena fungsi, tetapi karena makna simbolik yang melekat pada merek atau gaya hidup yang diwakili.

##### **2. *Social Proof* (Bukti Sosial)**

Konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain sebagai referensi dalam pengambilan keputusan. Mencakup ulasan pelanggan, rating produk, dan testimoni online memengaruhi konsumen secara kuat.

##### **3. *Reference Groups* (Kelompok Referensi)**

Kelompok sosial seperti teman, keluarga, atau komunitas online menjadi rujukan saat membeli produk.

##### **4. *Digital Identity & Self-Image***

Konsumen menggunakan belanja online sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas diri mereka secara digital. Misalnya,

memilih produk ramah lingkungan karena ingin terlihat peduli terhadap isu sosial.

#### 5. *Emotional Triggers in UX*

Warna, desain halaman, kata-kata promosi, hingga interface yang menarik dapat memicu emosi *positif* yang memengaruhi keputusan pembelian.

#### c. **Indikator *Purchase decision***

Menurut Mongi et al., (2013), Keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan Keinginan Suatu Produk
2. Keinginan Mencoba
3. Kemantapan Kualitas
4. Keputusan Pembelian Ulang

#### 5. ***Customer Satisfaction***

##### a. **Pengertian**

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan antara kinerja aktual produk dengan ekspektasi yang mereka miliki sebelum menggunakan atau membeli produk tersebut. Ekspresi dari hasil perbandingan ini berupa rasa senang (puas) atau rasa kecewa (tidak puas) (Wardana & Siregar, 2023). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang dimiliki pelanggan setelah membandingkan apa yang mereka dapatkan dengan apa yang diharapkan dari mereka. Dipercaya bahwa tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh harapan pelanggan (Arstie, 2022). Kepuasan pelanggan merupakan hasil akhir dari pengalaman konsumen dengan produk atau jasa yang mereka pilih, yang dipengaruhi oleh penilaian awal sebelum pembelian dan evaluasi setelah penggunaan, itulah yang kita kenal sebagai kepuasan pelanggan (Suciningrum & Usman, 2021).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika pengalaman menggunakan produk atau jasa sesuai atau melebihi harapan. Jika sesuai, pelanggan merasa puas, tetapi jika tidak, mereka akan kecewa. Harapan awal dan pengalaman setelah pembelian sangat menentukan tingkat kepuasan tersebut.

## **b. Faktor yang memengaruhi *Customer Satisfaction***

Menurut Szymanski & Hise (2000), faktor yang memengaruhi *Customer Satisfaction*, meliputi :

### **1. *Convenience* (Kemudahan)**

Semakin mudah digunakan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Seperti kemudahan mengakses situs, mencari produk, dan menyelesaikan transaksi sangat memengaruhi kenyamanan pelanggan.

### **2. *Merchandise Value* (Nilai Produk)**

Pelanggan merasa puas ketika produk memenuhi ekspektasi mereka. Ini mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseimbangan antar harga dan kualitas produk yang diterima.

### **3. *Site Design* (Desain Situs)**

Desain yang profesional dan mudah digunakan menciptakan pengalaman *positif* dan meningkatkan kepuasan. Seperti tampilan visual, struktur informasi, dan kemudahan interaksi pengguna situs.

### **4. *Financial Security* (Keamanan Finansial)**

Pelanggan yang merasa aman akan lebih cenderung puas dan loyal terhadap platform. Kepercayaan bahwa transaksi online dilakukan secara aman, tanpa risiko kehilangan data atau uang.

## **c. Indikator *Customer Satisfaction***

Tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator. Menurut Indrasari (2019), kepuasan pelanggan memiliki indikator, yaitu:

### **1. Kesesuaian harapan**

Kepuasan pelanggan memang tidak bisa diukur secara langsung, tetapi biasanya dinilai dari apakah layanan, produk, dan proses transaksi yang diberikan sudah sesuai dengan harapan mereka.

### **2. Minat berkunjung kembali**

Mengukur niat pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan bisa menunjukkan tingkat loyalitas mereka. Jika mereka puas, biasanya akan kembali karena sudah merasa percaya dan nyaman.

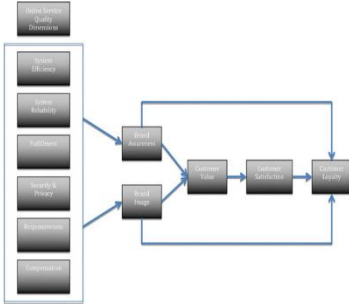
### 3. Kesiediaan merekomendasikan

Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan platform atau produk menunjukkan seberapa puas dan percaya mereka. Semakin ingin merekomendasikan, semakin besar kemungkinan mereka puas dengan pengalaman belanjanya.

## 2.2 Hasil penelitian terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No. | Judul Penelitian                                                                                                                                                                          | Penulis dan Tahun Terbit                                       | Model                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Hasil Penelitian                                                                                                |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | <i>Brand image, Perceived Quality, Ease of Use, Service quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Bibli Website With Digital Technology As Dummy Variable in the Use</i> | (Juliana, Arifin Djakasaputra, Rudy Pramono, Edison Hulu 2020) | <pre> graph LR     BI((Brand Image)) --&gt; PI((Purchase Intention))     P((Price)) --&gt; PI     PQ((Perceived Quality)) --&gt; PI     DT([Digital Technology (Dummy)]) --&gt; PI     PI --&gt; CS((Customer Satisfaction))     CS --&gt; EU((Ease of Use))     CS --&gt; T((Trust))     CS --&gt; SQ((Service Quality)) </pre> | Hasil penelitian menunjukkan <i>service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . |
| 2   | <i>The Impact of Brand image and Service quality on Buying Decisions and Its</i>                                                                                                          | (Okta Pradita & Arifin Sitio, 2020)                            | <pre> graph LR     X1[Brand Image (X1)] --&gt; Y[Keputusan Pembelian (Y)]     X2[Kualitas Pelayanan (X2)] --&gt; Y     Y --&gt; Z[Kepuasan Konsumen (Z)] </pre>                                                                                                                                                                  | Hasil penelitian menunjukkan <i>service quality</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh                          |

| No. | Judul Penelitian                                                                                                                            | Penulis dan Tahun Terbit | Model                                                                                | Hasil Penelitian                                                                                                                                       |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | <i>Implication on Consumer satisfaction (Case Study At Pt Imi)</i>                                                                          |                          |                                                                                      | <i>positif terhadap buying decision dan consumer satisfaction.</i>                                                                                     |
| 3   | <i>The role of e-service quality in influencing Customer Satisfaction and airport Brand image in Indonesia during the COVID-19 pandemic</i> | (Sakti et al., 2020)     |    | Hasil penelitian menunjukkan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction serta mampu meningkatkan brand image. |
| 4   | <i>Online Service quality and Brand Equity: The Mediatlional Roles of Perceived Value and Customer Satisfaction</i>                         | (Abu ELSamen, 2015)      |  | Hasil penelitian menunjukkan online service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.                                 |

| No. | Judul Penelitian                                                                                                   | Penulis dan Tahun Terbit     | Model                                                                                                                                                          | Hasil Penelitian                                                                                                                                  |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5   | Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>E-commerce</i> Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Ridha | (Nurakhma wati et al., 2022) | <pre> graph LR     X["E-Service Quality (X)"] -- H1 --&gt; I["Keputusan Pembelian (I)"]     I -- H2 --&gt; Y["E-Satisfaction (Y)"]     X -- H3 --&gt; Y </pre> | Hasil penelitian menunjukkan <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. |

Sumber : Data Primer, 2025

## 2.3 Hipotesis

### 1. Pengaruh *Service quality* terhadap *Purchase decision*

Kualitas layanan dalam *e-commerce* seperti kecepatan pengiriman, kemudahan transaksi, serta bantuan pelanggan yang responsif berperan penting dalam keputusan pembelian. Jika pelanggan merasa prosesnya efisien dan terpercaya, mereka lebih cenderung melakukan pembelian (Parasuraman et al., 1988).

Dari hasil penelitian yang dilakukan Okta Pradita & Arifin Sitio (2020), Angela novita & Soeparto (2023), dan Rahayu et al., (2023) ditemukan bahwa *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*. Dari teori dan hasil penelitian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*.

## **2. Pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase decision***

*Brand image* atau citra merek merupakan sekumpulan asosiasi dalam pikiran konsumen tentang suatu merek. Citra yang kuat akan menciptakan kepercayaan, mengurangi risiko, dan mendorong keputusan untuk membeli (Keller, 1993).

Hasil penelitian yang dilakukan Okta Pradita & Arifin Sitio (2020), Ariani & Prinoya (2022), dan Tasriastuti (2024) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh *positif* dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari teori dan hasil penelitian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2: *Brand image* memiliki pengaruh *positif* dan *signifikan* terhadap *Purchase decision*.

## **3. Pengaruh *Purchase decision* terhadap *Customer Satisfaction***

Keputusan pembelian yang berhasil dan memuaskan akan berdampak *positif* terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Ketika proses transaksi berjalan dengan baik, hal ini akan membentuk persepsi *positif* terhadap layanan *e-commerce* yang digunakan (Anderson et al., 1994).

Hasil penelitian yang dilakukan Okta Pradita & Arifin Sitio (2020), Paludi & Nurchorimah (2021), dan Dakhi (2023) menunjukkan variabel keputusan pembelian berpengaruh *positif* dan *signifikan* terhadap *Customer Satisfaction*. Dari teori dan hasil penelitian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3: *Purchase decision* memiliki pengaruh *positif* dan *signifikan* terhadap *Customer Satisfaction*

## **4. Pengaruh *Service quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Jika layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan, seperti pengiriman tepat waktu, layanan ramah, dan sistem pembayaran yang mudah, pelanggan akan langsung puas. Mereka tidak akan mempertimbangkan hal lain seperti keputusan pembelian atau persepsi merek mereka (Cronin & Taylor, 1992).

Hasil penelitian yang dilakukan Juliana et al., (2020), Isyanto & Wijayanti (2022), dan Dakhi (2023) menunjukkan bahwa *Service quality* memiliki pengaruh *signifikan* terhadap *Customer Satisfaction*. Dari teori

dan hasil penelitian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H4: *Service quality* memiliki pengaruh *positif* dan *signifikan* terhadap *Customer Satisfaction*

#### **5. Pengaruh *Brand image* terhadap *Customer Satisfaction***

Ketika citra merek sesuai dengan pengalaman aktual pelanggan, maka akan timbul kepuasan. Konsumen memiliki ekspektasi tertentu berdasarkan persepsi terhadap merek, dan jika terpenuhi, kepuasan pun meningkat (Aaker, 1996).

Hasil penelitian yang dilakukan Bandawaty et al., (2020), Isyanto & Wijayanti (2022), dan Nainggolan (2023) menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh *positif* dan *signifikan* terhadap *Customer Satisfaction*. Dari teori dan hasil penelitian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H5 : *Brand image* memiliki pengaruh *positif* dan *signifikan* terhadap *Customer Satisfaction*

#### **6. Pengaruh *Service quality* terhadap *Customer Satisfaction* yang dimediasi oleh *Purchase decision***

Pengalaman pelanggan dengan layanan yang baik dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu, dan tingkat kepuasan yang mereka dapatkan dari pengalaman tersebut menentukan tingkat kepuasan mereka. Dengan demikian, keputusan pembelian berfungsi sebagai penghubung antara persepsi pelanggan terhadap layanan dan tingkat kepuasan mereka yang sebenarnya (Parasuraman et al., 2000).

Hasil penelitian yang dilakukan Vierdwiyan & Syafaridin (2020), Nurakhmawati et al., (2022), dan Widiastuti et al., (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang *positif* dan *signifikan* terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian mereka sebagai variabel intervensi. Dari teori dan hasil penelitian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H6 : *Purchase decision* mampu memediasi pengaruh *Service quality* terhadap *Customer Satisfaction*

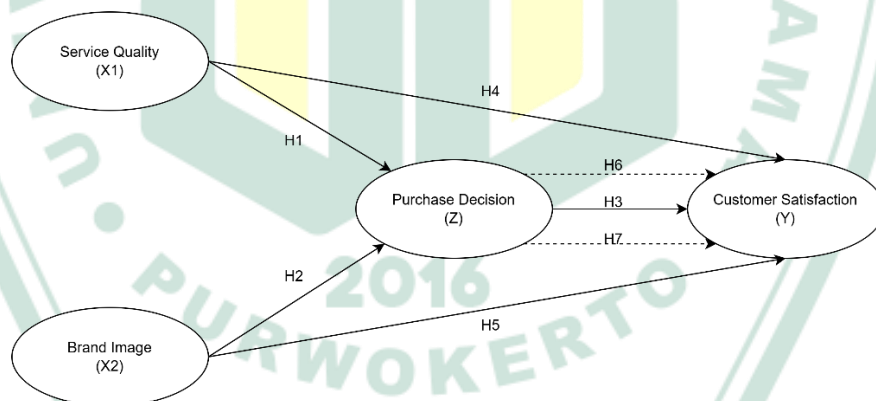
## 7. Pengaruh *Brand image* terhadap *Customer Satisfaction* yang dimediasi oleh *Purchase decision*

*Brand image* adalah kesan atau persepsi yang tertanam dalam pikiran pelanggan terhadap suatu merek, yang muncul dari pengalaman pribadi, komunikasi, dan ikatan yang kuat dengan merek tersebut. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih mudah, dan mengakhiri kepuasan pelanggan apabila barang atau jasa yang mereka beli memenuhi harapan mereka (Kotler & Armstrong, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan Paludi & Nurchorimah (2021), Suryana et al., (2023), dan Widiastuti et al., (2024) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang *positif* dan *signifikan* terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian mereka sebagai variabel intervensi. Dari teori dan hasil penelitian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H7 : *Purchase decision* mampu memediasi pengaruh *Brand image* terhadap *Customer Satisfaction*

### 2.4 Model Penelitian



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

**Sumber : Data Primer, 2025**