

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
KONSUMEN TOMORO COFFEE**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1) Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Manuel Carlo Gilardino

NPM: 220326888

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN
TOMORO COFFEE



Disusun Oleh:

Manuel Carlo Gilardino

NPM: 220326888

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

17. Juni 2026

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN TOMORO COFFEE**

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

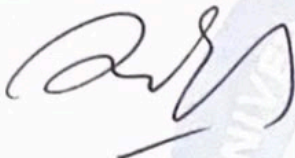
Nama: Manuel Carlo Gilardino

NPM: 220326888

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 17 Juli 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, MSc. Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



**Oscar Chrismadian
Noventa, SE., M.Sc.**



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Yogyakarta, 17 Juli 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA**

Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, S.E.,

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sebenar-benarnya menyatakan bahwa kripsi yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN TOMORO COFFEE

Merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis dan disusun secara mandiri oleh saya sendiri. Seluruh pernyataan, gagasan, maupun kutipan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang bersumber dari pemikiran atau karya tulis pihak lain telah dicantumkan secara tepat dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti saya melakukan Tindakan *plagiarism*, baik sebagian maupun seluruhnya dalam penyusunan skripsi ini, maka gelar akademik dan ijazah yang telah diberikan kepada saya dinyatakan batal, serta akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta 10 Juni 2026

Yang menyatakan,

Manuel Carlo Gilardino

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Tomoro Coffee”** dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, motivasi, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang senantiasa memberikan penyertaan, berkat, kekuatan, hikmat, dan jalan terbaik dalam setiap proses kehidupan penulis. Dalam setiap suka maupun duka, Tuhan Yesus Kristus selalu menjadi sumber pengharapan dan kekuatan sehingga penulis mampu menjalani perkuliahan serta menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah menjadi tempat bagi penulis untuk belajar, berkembang, memperoleh berbagai pengalaman berharga, serta membentuk penulis menjadi pribadi yang lebih baik. Banyak kenangan, pelajaran, dan pengalaman yang diperoleh selama menempuh pendidikan di lingkungan kampus yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
3. Ibu Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta kesabaran dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala ilmu, arahan, masukan, motivasi, dan dukungan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan studi ini dengan baik.
4. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Soelianto dan Ibu Mintarsih Winoto, serta adik tersayang Christian Raffael Gilardino, yang selalu menjadi sumber semangat, motivasi, kasih sayang, dan dukungan bagi penulis. Terima kasih atas

doa yang tidak pernah putus, pengorbanan, perhatian, serta kepercayaan yang selalu diberikan kepada penulis dalam setiap langkah kehidupan hingga dapat menyelesaikan pendidikan ini dengan baik.

5. Kepada Michelle Apriliani Ang yang selalu setia menemani penulis selama proses pengerjaan skripsi berlangsung. Terima kasih karena tidak pernah lelah memberikan dukungan, semangat, doa, perhatian, serta bantuan kepada penulis dari awal hingga akhir proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan dukungan yang diberikan menjadi salah satu sumber kekuatan dan sukacita bagi penulis untuk tetap berjuang dan menyelesaikan studi ini.
6. Kepada Chriesvo Blessdy Simamora, Vicky Vendy Wiharjo, Gabra Mikael Daiva Arvyan, dan Stevanly, serta rekan-rekan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang selalu memberikan dukungan, bantuan, kebersamaan, dan semangat selama masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap bantuan, motivasi, hiburan, dan kenangan yang telah diberikan kepada penulis.
7. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri karena telah mampu bertahan, berjuang, dan tidak menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena tetap percaya pada kemampuan diri sendiri, terus berusaha menjadi pribadi yang lebih baik, serta tetap mengandalkan Tuhan dalam setiap proses kehidupan hingga akhirnya dapat mencapai tahap ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan penelitian di masa mendatang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

Penulis,

Manuel Carlo Gilardino

DAFTAR ISI

COVER	1
LEMBAR PERSETUJUAN	2
LEMBAR PERNYATAAN	3
KATA PENGANTAR	4
DAFTAR ISI.....	6
DAFTAR TABEL	9
DAFTAR GAMBAR.....	11
DAFTAR LAMPIRAN	12
ABSTRAK	13
BAB I.....	13
PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang Masalah.....	14
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Manfaat Penelitian	21
1.5 Sistematika Penulisan	22
BAB II	24
TINJAUAN PUSTAKA	24
2.1 Landasan Teori	24
2.1.1 Kualitas produk (<i>Product Quality</i>)	25
2.1.2 Persepsi Harga (<i>Perceived Price</i>)	26
2.1.3 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	27
2.1.4 Keputusan Pembelian (<i>Purchasing Decision</i>)	28
2.1.5 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	29
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Pengembangan Hipotesis	33
2.4 Model Penelitian	44
BAB III.....	45
METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis Penelitian	45
3.2 Batasan Penelitian	45
3.3 Objek dan Lokasi Penelitian	47
3.4 Populasi dan Sampel	48

3.5	Definisi Operasional	49
3.6	Skala Pengukuran	52
3.7	Metode Pengumpulan Data	52
3.8	Metode Analisis Data.....	53
BAB IV		63
HASIL DAN PEMBAHASAN		63
4.1	Hasil Statistik Responden	63
4.1.1	Hasil Pertanyaan Filter	63
4.1.2	Hasil Profil Responden	65
4.2	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	66
4.3	Analisis Data Structural Equation Model (SEM).....	70
4.3.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	71
4.3.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	79
4.3.3	Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>).....	83
4.4	Pembahasan	92
4.4.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	92
4.4.2	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	93
4.4.3	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	94
4.4.4	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	95
4.4.5	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	97
4.4.6	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	98
4.4.7	Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan.....	99
4.4.8	Keputusan Pembelian Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	101
4.4.9	Keputusan Pembelian Memediasi Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.....	102
4.4.10	Keputusan Pembelian Memediasi Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.....	104
BAB V		106
PENUTUP.....		106
5.1	Kesimpulan	106
5.2	Implikasi Manajerial.....	107
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	108
5.4	Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA.....		112

LAMPIRAN.....	120
----------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional	49
Tabel 3. 2 Kategori Interval	54
Tabel 4. 1 Jumlah Responden yang Pernah Membeli Tomoro Coffee.....	64
Tabel 4. 2 Jumlah Responden yang termasuk Gen Z	64
Tabel 4. 3 Profil Responden	65
Tabel 4. 4 Hasil Statistik Variabel Kualitas Produk	66
Tabel 4. 5 Hasil Statistik Variabel Persepsi Harga	67
Tabel 4. 6 Hasil Statistik Variabel Citra Merek	68
Tabel 4. 7 Hasil Statistik Variabel Keputusan Pembelian	68
Tabel 4. 8 Hasil Statistik Variabel Kepuasan Pelanggan.....	69
Tabel 4. 9 Nilai <i>Outer Loading</i>	72
Tabel 4. 10 Nilai <i>Outer Loading</i> Setelah Eliminasi Indikator	73
Tabel 4. 11 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	74
Tabel 4. 12 Nilai <i>Cross Loading</i>	75
Tabel 4. 13 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	77
Tabel 4. 14 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> Dan <i>Composite Reability</i>	78
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>R-Square</i>	81
Tabel 4. 16 Hasil Uji <i>F-Square</i>	82

Tabel 4. 17 Hasil Uji Signifikansi <i>Bootstrapping</i>	83
Tabel 4. 18 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	89
Tabel 4. 19 Hasil Uji Mediasi	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	44
Gambar 4. 1 Model Struktural PLS-SEM.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Nilai <i>Outer Loading</i>	120
Lampiran 2 Nilai <i>Cross Loading</i>	120
Lampiran 3 Nilai AVE, <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	120
Lampiran 4 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	121
Lampiran 5 Nilai <i>Effect size</i> (F^2).....	121
Lampiran 6 Nilai <i>Adjusted R Square</i>	121
Lampiran 7 <i>Hasil Bootstrapping</i>	121
Lampiran 8 Kuisisioner <i>Google Form</i>	112
Lampiran 9 Jurnal Acuan.....	130
Lampiran 10 Turnitin.....	142

ABSTRAK

Perkembangan industri kopi yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada konsumen Tomoro Coffee.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *cross-sectional study*. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap konsumen Tomoro Coffee yang melakukan pembelian dalam satu bulan terakhir menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, keputusan pembelian tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengimplikasikan pentingnya menjaga kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: kualitas produk, persepsi harga, citra merek, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, Tomoro Coffee.