

Peran Persepsi Nilai Yang Dirasakan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang (Studi Pada Rucas Brand)

Khosibul Anam^{*)}

Agus Widarko^{)}**

Alfian Budi Primanto^{*)}**

Email : 22201081078@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

The rapid development of the local fashion industry in Indonesia has intensified competition among brands, particularly in attracting Generation Z consumers. Consumer satisfaction is a key determinant of brand sustainability and is influenced by product quality, price perception, and perceived value. This study aims to examine the effect of product quality and price perception on Generation Z consumer satisfaction, with perceived value as a mediating variable, using Rucas as the research object. This research adopts a quantitative explanatory approach. The population consists of students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Islam Malang, who have purchased or used Rucas products. A total of 100 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0. The results show that product quality and price perception have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Product quality and price perception also significantly affect perceived value. Furthermore, perceived value has a positive and significant effect on consumer satisfaction and mediates the relationship between product quality and consumer satisfaction, but does not mediate the relationship between price perception and consumer satisfaction. These findings highlight the important role of perceived value in strengthening the influence of product quality on Generation Z consumer satisfaction in local fashion brands.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Perceived Value, Consumer Satisfaction, Generation Z

Pendahuluan

Industri *fashion* lokal Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap gaya hidup, identitas diri, dan kualitas produk. Fenomena ini mendorong munculnya merek-merek lokal yang mampu bersaing dengan merek internasional, salah satunya adalah Rucas. Rucas merupakan merek *fashion* lokal yang dikenal dengan desainnya yang modern dan minimalis serta penekanannya pada produk autentik Indonesia. Merek ini telah mendapatkan perhatian yang kuat dari konsumen Generasi Z, yang cenderung mengekspresikan identitas mereka melalui *fashion*.

Kepuasan konsumen merupakan faktor krusial dalam menjaga keberlanjutan merek di tengah persaingan yang ketat. Menurut Tjiptono, (2014), kepuasan konsumen mencerminkan tingkat perasaan yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan sebelumnya. Tingkat kepuasan yang tinggi mendorong terjadinya pembelian ulang, loyalitas, serta penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dalam konteks produk *fashion*, kepuasan sangat berkaitan dengan bagaimana konsumen memersepsikan kualitas produk dan harga.

Selain itu, nilai yang dirasakan (*perceived value*) memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Zeithaml, (1988), mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai penilaian

keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Bagi konsumen Generasi Z, nilai yang dirasakan terbentuk melalui evaluasi holistik terhadap kualitas produk, kewajaran harga, serta manfaat emosional dan sosial. Oleh karena itu, pemahaman terhadap peran mediasi nilai yang dirasakan menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana kualitas produk dan persepsi harga memengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini mengkaji peran nilai yang dirasakan dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Generasi Z terhadap merek Rucas.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono, (2014), kepuasan konsumen mengacu pada respons emosional konsumen yang muncul dari perbandingan antara kinerja produk yang diantisipasi dan yang sebenarnya. Kepuasan ditunjukkan melalui kesesuaian dengan harapan, niat untuk membeli lagi, dan kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller, (2016), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, fitur, dan kepatuhan terhadap standar. Produk berkualitas tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen dan memiliki efek positif pada kepuasan.

Persepsi Harga

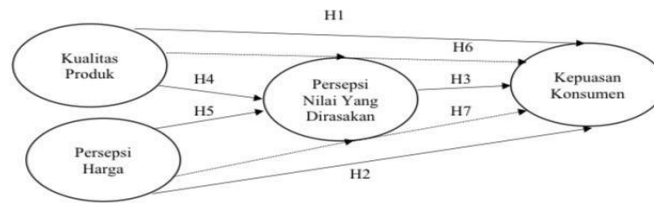
Menurut Kotler & Armstrong, (2018), persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap kewajaran dan keterjangkauan harga dalam kaitannya dengan kualitas serta manfaat produk. Kepuasan konsumen cenderung meningkat ketika harga dipandang wajar dan kompetitif.

Persepsi Nilai Yang Dirasakan

Menurut Zeithaml, (1988), nilai yang dirasakan (*perceived value*) mencerminkan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh konsumen dan pengorbanan yang mereka keluarkan. (Sweeney & Soutar, 2001), menyatakan bahwa nilai yang dirasakan terdiri atas dimensi fungsional, emosional, dan sosial, yang secara bersama-sama memengaruhi kepuasan serta niat perilaku konsumen.

Hipotesis Penelitian

- H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z.
- H2: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z.
- H3: Persepsi Nilai Yang Dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z.
- H4: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai Yang Dirasakan.
- H5: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai Yang Dirasakan.
- H6: Persepsi Nilai Yang Dirasakan memediasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z.
- H7: Persepsi Nilai Yang Dirasakan memediasi Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z.



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Metode Penelitian

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini bersifat *eksplanatori* dan bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang telah membeli atau menggunakan produk Rucas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang telah berpengalaman menggunakan produk Rucas. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Outer Model

Convergent Validity

Merujuk Uji *Convergent Validity* (*Loading Factor*), diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel kualitas produk, persepsi harga, persepsi nilai yang dirasakan, dan kepuasan konsumen memiliki nilai *loading factor* > 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity* dan dinyatakan valid dalam mengukur konstruk yang diteliti.

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity* (*Loading Factor*)

	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Kepuasan Konsumen	Persepsi Nilai Yang Dirasakan
X1.1	0.752			
X1.2	0.752			
X1.3	0.823			
X1.4	0.822			
X1.5	0.831			
X2.1		0.800		
X2.2		0.841		
X2.3		0.764		
X2.4		0.835		
Y.1			0.881	
Y.2			0.878	
Y.3			0.873	
Z.1				0.887
Z.2				0.869
Z.3				0.854
Z.4				0.878

Sumber: Data primer diolah, 2025

Discriminant Validity

Merujuk Uji *Discriminant Validity* (*Cross Loading*), diketahui bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada konstruk lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria *discriminant validity*, sehingga setiap konstruk dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabelnya secara tepat dan berbeda dengan konstruk lainnya.

Tabel 2. Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

Indikator	Kualitas Produk (X1)	Persepsi Harga (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)	Persepsi Nilai yang Dirasakan (Z)
X1.1	0.752	0.408	0.452	0.384
X1.2	0.752	0.428	0.509	0.441
X1.3	0.823	0.419	0.622	0.497
X1.4	0.822	0.449	0.606	0.516
X1.5	0.831	0.464	0.647	0.613
X2.1	0.382	0.800	0.519	0.550
X2.2	0.451	0.841	0.634	0.634
X2.3	0.469	0.764	0.631	0.619
X2.4	0.455	0.835	0.637	0.625
Y.1	0.630	0.666	0.881	0.670
Y.2	0.647	0.653	0.878	0.719
Y.3	0.621	0.657	0.873	0.704
Z.1	0.586	0.731	0.800	0.887
Z.2	0.527	0.641	0.646	0.869
Z.3	0.519	0.582	0.587	0.854
Z.4	0.542	0.651	0.714	0.878

Sumber: Data primer diolah, 2025

Composite Reliability

Merujuk Uji Reliabilitas, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan *Composite Reliability* > 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk penelitian.

Tabel 3. Hasil Composite Reliability dan Cronbach's alpha

variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kualitas Produk	0.857	0.868	0.897	0.635
Persepsi Harga	0.826	0.828	0.884	0.657
Kepuasan Konsumen	0.850	0.850	0.909	0.770
Persepsi Nilai Yang Dirasakan	0.895	0.903	0.927	0.760

Sumber: Data primer diolah, 2025

Inner Model

Nilai R-Square

Berdasarkan nilai *R-Square* kepuasan konsumen sebesar 0,752, yang berarti variabel kualitas produk, persepsi harga, dan persepsi nilai yang dirasakan mampu menjelaskan 75,2% variasi kepuasan konsumen. Sementara itu, nilai *R-Square* persepsi nilai yang dirasakan sebesar 0,631, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga mampu menjelaskan 63,1% variasi persepsi nilai yang dirasakan.

Tabel 4. R-Square

Variable	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen	0.752	0.744
Persepsi Nilai Yang Dirasakan	0.631	0.624

Sumber: Data primer diolah, 2025

Q-Square

Berdasarkan nilai *Q-Square* kepuasan konsumen sebesar 0,675 dan *Q-Square* persepsi nilai yang dirasakan sebesar 0,603. Nilai tersebut lebih besar dari 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Tabel 5. Q-Square

Variable	Q ² predict	RMSE	MAE
Kepuasan Konsumen	0.675	0.586	0.432
Persepsi Nilai Yang Dirasakan	0.603	0.648	0.401

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pengujian Hipotesis

Pengujian Pengaruh Langsung

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan persepsi nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas produk dan persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai yang dirasakan, yang ditunjukkan oleh nilai T-statistic > 1,96 dan P-values < 0,05.

Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Variable	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0.331	0.334	0.087	3.801	0.000
Persepsi Harga -> Kepuasan Konsumen	0.294	0.265	0.134	2.190	0.029
Persepsi Nilai Yang Dirasakan -> Kepuasan Konsumen	0.367	0.388	0.155	2.366	0.018
Kualitas Produk -> Persepsi Nilai Yang Dirasakan	0.307	0.313	0.086	3.588	0.000
Persepsi Harga -> Persepsi Nilai Yang Dirasakan	0.584	0.584	0.106	5.528	0.000

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4.0, 2025

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,331 dengan T-statistik 3,801 dan P-values 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk Rucas secara nyata mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Secara empiris, Generasi Z menilai kualitas produk tidak hanya dari aspek visual, tetapi juga kenyamanan, keandalan, dan kesesuaian dengan ekspektasi. Produk yang mampu memberikan pengalaman penggunaan yang positif akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Masnun et al., (2024), serta Saputro & Jalari, (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan konsumen, khususnya pada segmen Generasi Z.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,294 dengan T-statistik 2,190. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga produk Rucas yang dipersepsikan wajar dan sesuai dengan kemampuan beli mahasiswa mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Secara konseptual, persepsi harga mencerminkan evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Ketika harga dianggap sepadan dengan nilai produk, kepuasan konsumen akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan Kotler & Keller, (2016), serta penelitian Ariyanti et al., (2022), dan Kantoni & Sijabat, (2023), yang menegaskan bahwa persepsi harga merupakan faktor penting dalam pembentukan kepuasan konsumen Generasi Z.

Pengaruh Persepsi Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien jalur sebesar 0,367 dan T-statistik 2,366. Variabel ini memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya, sehingga menegaskan bahwa persepsi nilai merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang menilai produk Rucas secara menyeluruh melalui keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan harga yang dibayarkan. Ketika manfaat fungsional, emosional, dan simbolik dirasakan sepadan dengan pengorbanan, tingkat kepuasan

konsumen akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan teori Zeithaml, (1988), serta Sweeney & Soutar, (2001), dan didukung oleh penelitian Hu et al., (2009), serta Slack et al., (2020), yang menegaskan bahwa persepsi nilai merupakan determinan utama kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Persepsi Nilai Yang Dirasakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai yang dirasakan, dengan koefisien jalur sebesar 0,307 dan T-statistik 3,588. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk Rucas, semakin tinggi pula nilai yang dipersepsikan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Bagi Generasi Z, kualitas produk tidak hanya mencakup fungsi dan ketahanan, tetapi juga desain, kenyamanan, dan kesesuaian dengan tren. Hasil ini sejalan dengan Ramadhan & Idris., (2015) serta Nurjaman, (2021), yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Persepsi Nilai Yang Dirasakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai yang dirasakan, dengan koefisien jalur sebesar 0,584 dan T-statistik 5,528. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga produk Rucas yang dipersepsikan wajar dan kompetitif mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat menciptakan persepsi *value for money*. Hasil ini sejalan dengan teori Dodds, (1991) serta didukung oleh penelitian Lukiyana & Silitonga, (2017) dan Aaron & Harjanti, (2021), yang menegaskan bahwa persepsi harga merupakan faktor kunci dalam pembentukan persepsi nilai konsumen.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Namun, persepsi nilai yang dirasakan tidak mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, karena nilai P-values > 0,05.

Tabel 7. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Variable	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Kualitas Produk -> Persepsi Nilai Yang Dirasakan -> Kepuasan Konsumen	0.113	0.121	0.057	1.989	0.047
Persepsi Harga -> Persepsi Nilai Yang Dirasakan -> Kepuasan Konsumen	0.214	0.233	0.114	1.883	0.060

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4.0, 2025

Persepsi Nilai Yang Dirasakan Memediasi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,113 dan T-statistik 1,989. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk Rucas meningkatkan kepuasan konsumen Generasi Z melalui peningkatan persepsi nilai. Hasil ini sejalan dengan Ryu et al., (2012) serta Choi & Kim, (2013), yang menegaskan bahwa persepsi nilai berperan sebagai variabel penghubung antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk perlu diiringi dengan penciptaan nilai yang jelas agar berdampak optimal pada kepuasan konsumen.

Persepsi Nilai Yang Dirasakan Memediasi Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan tidak memediasi secara signifikan pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, dengan T-statistik sebesar 1,883 dan

P-values 0,060. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Generasi Z terjadi secara langsung tanpa melalui persepsi nilai. Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang lebih sensitif terhadap keterjangkauan harga dan kemampuan finansial, sehingga kepuasan dapat tercapai meskipun persepsi nilai belum terbentuk secara optimal. Temuan ini sejalan dengan Kantoni & Sijabat, (2023), yang menegaskan bahwa peran mediasi persepsi nilai bersifat kontekstual dan tidak selalu signifikan dalam hubungan antara harga dan kepuasan konsumen.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Persepsi nilai yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai yang dirasakan konsumen.
- Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai yang dirasakan konsumen.
- Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gen Z melalui persepsi nilai yang dirasakan sebagai variable mediasi.
- Persepsi nilai yang dirasakan tidak mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Generasi Z.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan antara lain:

- Penelitian ini memiliki keterbatasan karena objek penelitian hanya melibatkan mahasiswa Generasi Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang dengan fokus pada satu merek fesyen lokal, yaitu Rucas, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas.
- Selain itu, variabel penelitian terbatas pada kualitas produk, persepsi harga, nilai yang dirasakan, dan kepuasan konsumen, sementara faktor lain seperti citra merek, kualitas layanan, dan pengalaman berbelanja belum dianalisis.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran yang perlu diperhatikan di antara lain:

- Bagi pihak Rucas disarankan meningkatkan konsistensi kualitas produk, keterjangkauan harga, serta komunikasi nilai merek lokal, disertai inovasi produk dan strategi loyalitas untuk mendorong pembelian ulang konsumen Generasi Z.
- Bagi peneliti selanjutnya penelitian selanjutnya disarankan untuk memfokuskan kajian pada indikator dengan nilai terendah serta hubungan variabel yang tidak signifikan. Aspek kinerja produk, keterjangkauan harga, kesesuaian nilai dengan harga, dan minat pembelian ulang perlu dikaji lebih lanjut dengan mempertimbangkan faktor seperti kenyamanan produk, sensitivitas harga, diferensiasi dan nilai emosional, serta variabel tambahan seperti loyalitas atau kepercayaan merek.

Referensi

- Aaron, C., & Harjanti, D. (2021). Pengaruh Price Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Dan Perceived Risk Sebagai Variabel Mediasi Pada Layanan Cuci Mobil “ Flex Car Detailing ” Di Surabaya. *Jurnal Agora*, 9(1).
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan . *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* , 9.

- Choi, E. J. , & Kim, S. H. (2013). The Study Of The Impact Of Perceived Quality And Value Of Social Enterprises On Customer Satisfaction And Re-Purchase Intention. . *International Journal Of Smart Home*, 7(1), 239-252.
- Dodds, W. B. (1991). In Search Of Value: How Price And Store Name Information Influence Buyers' Product Perceptions. *Journal Of Consumer Marketing*, 5(3), 27–36.
- Hu, H., Kandampully, J. , & Juwaheer, D. (2009). Hubungan Dan Dampak Kualitas Layanan, Nilai Yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan, Dan Citra: Sebuah Studi Empiris. *Jurnal Industri Layanan*, 29(2), 111–125.
- Kantoni, J., & Sijabat, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Price Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village. *Widya Cipta : Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing, Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta (7th Ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edn. Pearson Education, Inc.*
- Lukiyana, & Silitonga, A. F. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Merek Terhadap Keinginan Pembelian Ulang Produk Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Oriflame Di Jakarta. . *Jurnal Online Internasional Dan Nasional*, 20(1), 74–90.
- Masnun, S., Makhdalena, & Syabus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jiip (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7.
- Nurjaman, K. (2021). Dampak Kualitas Produk Terhadap Persepsi Nilai, Kepercayaan Dan Niat mahasiswa Membeli Gadget Elektronik. . *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi (Jimea)*, 5(3), 3041–3051.
- Ramadhan, A., & Idris. (2015). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Sebagai Intervening. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 12, 53–65.
- Ryu, K. , Lee, H.-R. , & Kim, W. G. (2012). The Influence Of The Quality Of The Physical Environment, Food, And Service On Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. .
- Saputro, F., & Jalari, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar . *Urma : Jurnal Riset Manajemen*, 1.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact Of Perceived Value On The Satisfaction Of Supermarket Customers”: Developing Country Perspective. *International Journal Of Retail & Distribution Management*.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale. *Journal Of Retailing*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia: Malang .
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal Of Marketing*.

Khosibul Anam*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma