Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)
ipssj.com ippsj2024@gmail.com E-ISSN: 3064-4011

Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk *Private Label* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Familymart Pondok Gede)

Farhan Ardiansyah[1*], Juan Dominggus Ibrahim[2]
[1]Institut Bisnis dan Komunikasi Swadaya
[2]Institut Bisnis dan Komunikasi Swadaya
*Corresponding email: farhanmardian1@gmail.com, dominggusjuan2@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini berangkat dari angka indeks Top Brand FamilyMart yang tercatat rendah yaitu sebesar 2,86%. Selisih angka hasil pra-survei di wilayah Pondok Gede juga menjadi dasar penelitian ini. Di lokasi tersebut persepsi positif terhadap citra merek mencapai 67,5% sementara penilaian atas kualitas produk *private label* hanya berada di angka 50%. Penelitian ini ditujukan untuk menelaah hubungan citra merek serta kualitas produk *private label* terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini. Sebanyak 97 konsumen FamilyMart Pondok Gede dijadikan sampel dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Ketujuh hipotesis yang diajukan dinyatakan terdukung sepenuhnya. Citra merek maupun kualitas produk *private label* menempati posisi penentu yang berarti bagi kepuasan pelanggan sekaligus keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan juga berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. Peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi bersifat parsial dalam kerangka hubungan antar variabel penelitian ini.
Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk *Private Label*, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan

Abstract: *This research stems from FamilyMart's low Top Brand index score of 2.86%. Findings from an initial survey conducted in the Pondok Gede area also serve as a basis for this study; in that location, the positive perception of the brand image reached 67.5%, while the assessment of private-label product quality stood at only 50%. This study aims to examine the relationships between brand image, private-label product quality, and purchasing decisions, with customer satisfaction serving as a mediating variable. A quantitative approach was employed, involving a sample of 97 FamilyMart consumers in Pondok Gede, selected using an accidental sampling technique. Data processing and analysis were performed using SmartPLS 4 software. All seven proposed hypotheses were fully supported. Both brand image and private-label product quality are significant determinants of customer satisfaction and purchasing decisions. Furthermore, customer satisfaction has a direct impact on purchasing decisions. Within this framework of relationships between variables, customer satisfaction acts as a partial mediator.*
Keywords*: Brand Image, Private Label Product Quality, Purchase Decision, and Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran yang menyalurkan barang langsung ke konsumen akhir dikenal sebagai industri ritel. Penyaluran ini berlangsung lewat beragam bentuk tempat penjualan yaitu pasar, kios tradisional, sistem antar berkonsep toko modern, maupun department store (Meliana et al., 2025). Peningkatan daya saing menjadi keharusan bagi pelaku usaha ritel seiring perubahan kebiasaan konsumsi warga perkotaan, tingginya tingkat perpindahan penduduk, serta permintaan akan kemudahan saat mendapatkan barang yang dibutuhkan. Tidak cukup hanya menyediakan kelengkapan barang, perusahaan ritel saat ini dituntut untuk mampu menciptakan ekuitas merek yang melekat dan memastikan mutu produk yang ditawarkan konsisten dengan ekspektasi pelanggan.

Tabel 1. 1 Data Ritel

Brand	2024	2025	2026
Indomaret	42.40	43.40	42.36
Alfamart	44.80	45.10	40.74
Circle K	4.10	4.70	5.93
FamilyMart	3.00	2.40	2.86
Lawson	2.20	2.20	2.54

Data Top Brand Award 2024-2026, terlihat adanya kesenjangan yang signifikan pada kategori minimarket. Indomaret dan Alfamart mendominasi dengan indeks di atas 40%, sementara FamilyMart hanya berada di kisaran 2,40% - 3,00%. Pada tahun 2025, indeks FamilyMart mengalami penurunan dari 3,00% menjadi 2,40%, meskipun pada tahun 2026 mengalami kenaikan menjadi 2,86%. Hal tersebut mengimplikasikan belum kuatnya citra merek FamilyMart di kalangan konsumen Indonesia dibanding merek pesaing, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam segmen toko serba ada di Indonesia adalah FamilyMart. Berdasarkan informasi pada situs resminya, FamilyMart Indonesia dioperasikan oleh PT Fajar Mitra Indah. FamilyMart dijalankan dengan harapan tidak hanya menawarkan produk lengkap, tetapi juga memberikan layanan yang cepat, ramah, dan profesional (Rachmawati & Susilowati, 2026). Salah satu pembeda utama FamilyMart dibanding minimarket lain adalah keberadaan produk *private label* seperti Famima Cafe, Fami Bento, dan Oden. FamilyMart membawa proposisi yang lebih luas dari pada toko kebutuhan harian melalui makanan siap saji, minuman, dan area duduk.

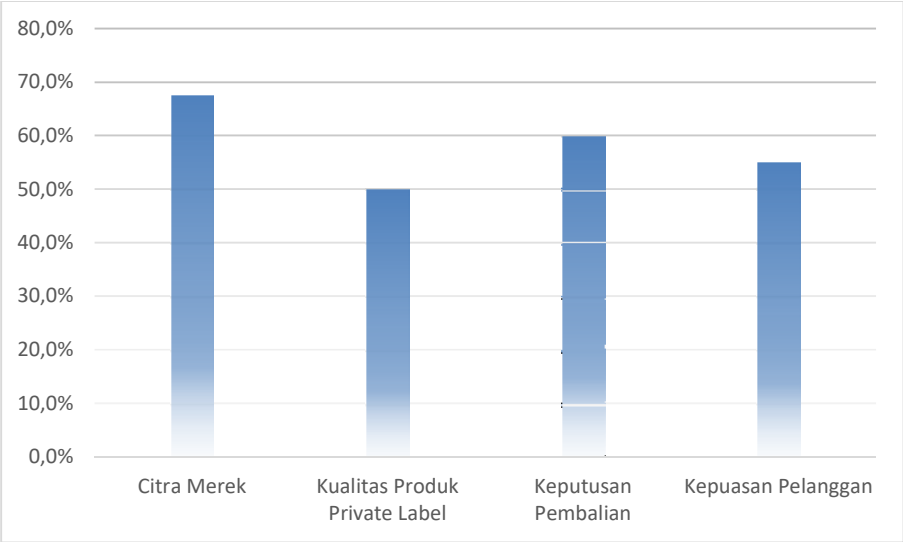
Produk *private label* adalah barang yang pengembangannya serta pengawasan standarnya dijalankan langsung oleh FamilyMart. Karakteristik ini membuat produk tersebut tidak tersedia di tempat usaha ritel lainnya. Kualitas produk *private label* FamilyMart menjadi fokus utama penelitian ini. Penelaahan ini ditempatkan sebagai perwujudan dari bagaimana citra merek FamilyMart dipahami dan dinilai. Untuk memperkuat fenomena yang terjadi, peneliti melakukan pra-survei terhadap sejumlah responden yang pernah membeli produk *private label* FamilyMart di gerai Pondok Gede. Pra-survei ini dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai karakteristik responden berdasarkan rentang usia dan frekuensi pembelian produk. Informasi terkait usia responden bertujuan untuk memetakan segmentasi usia yang terlibat dalam pra-survei, sementara data frekuensi pembelian berfungsi untuk melihat sejauh mana tingkat pengalaman responden terhadap produk *private label* FamilyMart.

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Usia		
17-22 tahun	13	32,5%
23-27 tahun	16	40%
28-32 tahun	5	12,5%
33-50 tahun	5	12,5%
Di atas 50 tahun	1	2,5%
Frekuensi Pembelian		
1 kali	5	12,5%
2-3 kali	13	32,5%
4-5 kali	5	12,5%
Lebih dari 5 kali	17	42,5%

Temuan pra-survei yang melibatkan 40 konsumen FamilyMart mengindikasikan bahwa mayoritas pembeli produk *private label* di gerai Pondok Gede berasal dari kalangan Milenial dan Gen Z pada rentang usia 17-27 tahun dengan proporsi mencapai 72,5%. Hal ini sejalan dengan karakteristik FamilyMart yang menyasar segmen anak muda, mahasiswa, dan karyawan muda yang aktif membeli produk *ready-to-eat* dan *private label* yang praktis. Dominasi usia produktif ini juga menunjukkan bahwa strategi citra merek dan kualitas produk *private label* FamilyMart lebih relevan dan diterima baik di kalangan usia muda. Sementara hasil pra-survei frekuensi pembelian diketahui bahwa sebesar 42,5% responden telah membeli produk *private label* lebih dari 5 kali, dan 32,5% sebanyak 2-3 kali. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 87,5% merupakan pelanggan berulang. Tingginya frekuensi pembelian ini

mengindikasikan adanya loyalitas dan penerimaan yang baik terhadap produk *private label* FamilyMart seperti FamiCafe.



Gambar 1. 1 Hasil Pra-Survei Variabel

Berdasarkan hasil pra-survei awal terhadap 40 konsumen FamilyMart Pondok Gede ditemukan adanya kesenjangan fenomena lokal. Citra merek dinilai positif oleh 67,5% responden, namun penilaian positif tersebut belum diikuti oleh kualitas produk *private label* yang hanya mencapai 50%. Di sisi lain, kepuasan pelanggan tercatat sebesar 60%, namun didominasi oleh jawaban netral sebesar 35% yang mengindikasikan adanya kepuasan semu. Kondisi tersebut berdampak pada keputusan pembelian yang masih goyah, di mana 55% konsumen masih membandingkan produk dengan kompetitor seperti Lawson dan Point Coffee sebelum memutuskan membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa kesetiaan konsumen cenderung terbentuk karena faktor kebiasaan dan kemudahan akses lokasi, bukan didorong oleh kepuasan terhadap kualitas produk *private label*. Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian memperlihatkan perbedaan arah serta ketidaktetapan hasil di sejumlah kajian terdahulu.

Dalam kerangka variabel, citra merek, keunggulan bersaing, kualitas pelayanan, dan harga menempati posisi penentu yang berarti bagi keputusan pembelian (Rizki Aldiesi & Wahyudin, 2024). Konfigurasi lain menunjukkan pola yang berbeda. Pada kasus konsumen Smartphone Apple di Surabaya, kualitas produk menjadi penanda yang bermakna bagi keputusan pembelian sementara citra merek tidak memiliki peran yang cukup kuat (Azhar & Fadhilla, 2024). Keterkaitan antara citra merek beserta kualitas produk dengan keputusan pembelian belum sepenuhnya terjelaskan secara teoritis. Kajian pemasaran yang ada lebih banyak menyoroti pengaruh langsung antarunsur tanpa memaparkan mekanisme psikologis yang berperan di dalamnya. Berdasarkan kerangka Expectation-Disconfirmation (EDT), kepuasan terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi sebelum transaksi dengan kinerja nyata yang dirasakan pasca pemakaian barang (Schiebler et al., 2026).

Citra merek yang kokoh dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap tawaran produk FamilyMart. Kualitas yang sesuai harapan turut memperkuat pandangan konsumen atas manfaat yang diperoleh. Kedua hal tersebut dapat membentuk kepuasan pelanggan yang kemudian berhubungan dengan pilihan pembelian yang diambil. Pengujian peran kepuasan pelanggan sebagai penghubung antara citra merek serta kualitas produk *private label* dengan

keputusan pembelian menjadi bagian baru yang dikembangkan dalam model penelitian ini. Secara konteks, penelitian ini berfokus pada produk *private label* FamilyMart di Pondok Gede. Objek ini masih jarang dikaji jika dibandingkan dengan penelitian yang terpusat pada Indomaret, produk teknologi di kota besar, maupun Alfamart.

LANDASAN TEORI

Kerangka kerja penelitian ini didasarkan pada marketing management sebagai landasan utama. Sebagai pendamping digunakan expectation-disconfirmation theory. Manajemen pemasaran berupa rangkaian terstruktur yang mencakup pengendalian strategi, analisis, pelaksanaan, serta perencanaan. Tujuannya membentuk nilai bagi konsumen, memenuhi kebutuhan pasar, dan mencapai sasaran yang ditetapkan perusahaan (Sudirjo et al., 2025). Pemasaran juga dipahami sebagai kegiatan sosial sekaligus manajerial. Individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan lewat penawaran, penciptaan, serta pertukaran barang yang bernilai (Wijaya et al., 2026). Expectation-Disconfirmation (EDT) menempatkan kepuasan pelanggan sebagai hasil perbandingan. Ekspektasi yang dimiliki sebelum pembelian dibandingkan dengan kinerja nyata yang dirasakan setelah barang digunakan (Schiebler et al., 2026).

Citra merek adalah gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Terbentuk dari asosiasi, pengalaman, serta kesan yang tumbuh sepanjang interaksi dengan merek tersebut (Anggraeni & Arizonia Ismail, 2026). Kualitas produk merujuk pada sekumpulan sifat yang menentukan kemampuan barang memenuhi fungsi yang diharapkan pembeli (Asianti Nainggolan et al., 2023). Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari perilaku konsumen. Urutannya dimulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, menilai berbagai pilihan, hingga menetapkan keputusan untuk memperoleh barang (Dwi Safitri et al., 2026). Kepuasan pelanggan adalah penilaian yang dilakukan setelah transaksi. Terjadi ketika kinerja produk yang dipilih memenuhi atau bahkan melampaui harapan yang sudah ditetapkan sebelumnya (Maddinsyah & Solihin, 2026).

METODE

Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini untuk menelaah pengaruh citra merek serta kualitas produk *private label* terhadap keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan ditempatkan sebagai variabel penghubung dalam kerangka hubungan tersebut. Objek kajian mencakup pembeli FamilyMart Pondok Gede selama rentang waktu September hingga Oktober 2026. Kelompok sasaran adalah seluruh konsumen yang membeli produk *private label* FamilyMart dengan jumlah yang belum teridentifikasi secara pasti. Rumus Lemeshow digunakan untuk menetapkan besaran sampel yang menghasilkan angka 96,04 lalu dibulatkan menjadi 97 orang. Teknik accidental sampling dipakai dalam pengambilan sampel yang masuk dalam kategori non-probability sampling. Data primer menjadi sumber utama yang dikumpulkan lewat kuesioner berbasis skala Likert 5 poin yang disebarkan melalui Google Form. Data sekunder turut digunakan yang bersumber dari tinjauan pustaka. Analisis data dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Urutan pengolahan meliputi uji mediasi, analisis statistik deskriptif, evaluasi model pengukuran (outer model), penilaian struktur model (inner model), serta pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan Sugiyono (2022), statistik deskriptif berupa tata cara penghitungan yang berfungsi memaparkan data yang sudah dikumpulkan apa adanya. Penyampaiannya terbatas

pada gambaran keadaan tanpa menarik kesimpulan yang berlaku secara menyeluruh maupun melakukan generalisasi.

Tabel 1. 3 Hasil Data Kuesioner

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	49	50,5%
Perempuan	48	49,5%
Usia		
17-22 tahun	28	28,9%
23-27 tahun	44	45,4%
28-32 tahun	18	18,6%
33-50 tahun	5	5,2%
Diatas 50 tahun	2	2,1%
Frekuensi Pembelian		
1 kali	22	22,7%
2-3 kali	32	32,3%
4-5 kali	24	24,7%
Lebih dari 5 kali	20	20,6%

Dari keseluruhan 97 responden, persebaran jenis kelamin terlihat seimbang yaitu laki-laki 50,5% dan perempuan 49,5%. Kondisi ini meniadakan ketimpangan berbasis jenis kelamin sekaligus menegaskan produk *private label* FamilyMart diterima merata oleh kedua kelompok. Kelompok usia terbesar berada pada rentang 23–27 tahun sebesar 45,4% diikuti 17–22 tahun sebesar 28,9%. Gabungan keduanya mencapai 74,3% yang mewakili Gen Z serta Milenial muda. Demografi ini menempatkan pembeli utama FamilyMart Pondok Gede pada golongan usia produktif muda yang peka terhadap citra merek serta mengutamakan kemudahan. Pola kunjungan memperlihatkan 77,6% responden melakukan pembelian lebih dari satu kali. Rinciannya yaitu 4–5 kali sebesar 24,7%, lebih dari 5 kali sebesar 20,6%, serta 2–3 kali sebesar 32,3%. Sementara itu pembeli yang baru bertransaksi satu kali hanya mencakup 22,7%. Angka repeat purchase yang tinggi menandakan adanya kepuasan sekaligus kesetiaan terhadap produk *private label*. Hal ini sekaligus menjamin setiap responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai variabel penelitian sehingga data memenuhi syarat untuk diolah menggunakan SEM-PLS.

Evaluasi Model Pengukuran *(Outer Model)*

Dalam kerangka penelitian ini, penilaian terhadap model pengukuran (outer model) dijalankan guna memeriksa validitas sekaligus reliabilitas setiap indikator. Langkah ini ditempatkan sebagai prasyarat sebelum masuk ke tahap pengujian struktur berikutnya.

Gambar 1. 2 Output Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Convergent validity atau validitas konvergen berfungsi menilai kekuatan hubungan antarindikator dengan konstruk yang diwakilinya. Batas standar yang ditetapkan adalah angka ≥ 0,5. Semakin tinggi nilai loading factor yang tercatat, semakin besar pula peran indikator tersebut dalam menggambarkan konstruk laten.

Tabel 1. 4 Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	Validitas
Citra Merek	CM1	0.882	Valid
	CM2	0.883	Valid
	CM3	0.887	Valid
Kualitas Produk *Private Label*	KPPL1	0.850	Valid
	KPPL2	0.830	Valid
	KPPL3	0.802	Valid
Keputusan Pembelian	KPN1	0.892	Valid
	KPN2	0.871	Valid
	KPN3	0.852	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.861	Valid
	KP2	0.869	Valid
	KP3	0.859	Valid

Berdasarkan angka yang tertera pada tabel, nilai outer loading keseluruhan indikator berada di atas batas 0,5. Kondisi ini menempatkan seluruh butir pengukuran dalam status sah dan layak dipakai pada analisis tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Penilaian reliabilitas mengacu pada tiga tolok ukur yaitu Composite Reliability, AVE, dan Cronbach's Alpha guna menilai keseragaman internal tiap konstruk. AVE berfungsi menghitung proporsi varians yang dapat dijelaskan indikator terhadap variabel laten. Angka yang baik berada di atas 0,5 yang menandakan butir pengukuran mampu mencerminkan variabel laten secara efektif. Composite Reliability menjadi patokan keterandalan keseluruhan butir dalam satu konstruk dengan batas terendah 0,70 sebagai tanda keseragaman internal yang memadai. Sementara itu Cronbach's Alpha menyajikan penilaian yang lebih ketat melalui kesamaan pola respon antarindikator. Nilai yang tercatat 0,70 atau lebih dinyatakan telah memenuhi syarat reliabel.

Tabel 1. 5 Konstruk Reliabilitas dan Validitas

	Cronbac'h Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0.862	0.879	0.915	0.782
Kualitas Produk *Private Label*	0.771	0.778	0.867	0.685
Keputusan Pembelian	0.842	0.843	0.905	0.760
Kepuasan Pelanggan	0.829	0.829	0.897	0.745

Angka Average Variance Extracted (AVE) menempatkan keempat variabel dalam status telah memenuhi syarat convergent validity. Besaran AVE tercatat sebagai berikut yaitu keputusan pembelian 0,760, kepuasan pelanggan 0,745, citra merek 0,782, serta kualitas produk *private label* 0,685. Seluruh angka tersebut berada di ambang batas minimal 0,50 sehingga lebih dari separuh varians butir pengukuran dapat dijelaskan oleh konstruk yang diwakilinya. Kondisi ini menegaskan setiap konstruk memiliki tingkat convergent validity yang memadai. Tingkat keandalan yang sangat baik terlihat dari besaran composite reliability untuk keseluruhan konstruk. Instrumen penelitian dengan demikian dinyatakan andal. Nilai Cronbach's Alpha tiap variabel tercatat melampaui batas 0,70 sehingga status reliabel terpenuhi sepenuhnya.

Uji Validitas Diskriminan

Penilaian discriminant validity atau validitas diskriminan didasarkan pada besaran cross loading. Syarat yang dipakai adalah nilai tersebut harus melampaui angka 0,7.

Tabel 1. 6 Validitas Diskriminan

	Citra Merek	**Kepuasan Pelanggan**	**Keputusan Pembelian**	**Kualitas Produk *Private Label***
CM1	0.882	0.317	0.289	-0.026
CM2	0.883	0.369	0.392	0.005
CM3	0.887	0.268	0.306	0.024
KP1	0.456	0.573	0.892	0.432
KP2	0.218	0.479	0.871	0.593
KP3	0.310	0.622	0.852	0.493
KPN1	0.412	0.861	0.542	0.350
KPN2	0.214	0.869	0.544	0.411
KPN3	0.307	0.859	0.577	0.461
KPPL1	0.088	0.420	0.483	0.850
KPPL2	-0.011	0.403	0.525	0.830
KPPL3	-0.088	0.343	0.422	0.802

Berdasarkan penerapan metode cross loadings, keseluruhan butir pengukuran telah memenuhi standar discriminant validity. Posisi tiap indikator pada konstruk utamanya menampilkan besaran yang lebih tinggi dibandingkan nilai cross loading pada konstruk lainnya.

Evaluasi Struktur Model *(Inner Model)*

Dalam kerangka penelitian ini, inner model berfungsi menelaah hubungan antara citra merek serta kualitas produk *private label* terhadap keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan ditempatkan sebagai variabel penghubung dalam jalur pengaruh tersebut.

R-Square

Besaran R2 yang tinggi mencerminkan kemampuan ramalan model yang kokoh. Ambang pengelompokannya ditetapkan sebagai berikut yaitu > 0,75 masuk kategori kuat, 0,25 masuk kategori lemah, serta 0,50 berada pada taraf moderat.

Tabel 1. 7 R-Square

Variabel	**R-Square**	**R-Square Adjusted**
Kepuasan Pelanggan	0.356	0.342

Keputusan Pembelian	0.561	0.547

Nilai R-Square kepuasan pelanggan tercatat sebesar 0,356 dengan R-Square Adjusted 0,342. Proporsi ini menegaskan bahwa variasi kepuasan pelanggan sebesar 35,6% dijelaskan oleh citra merek serta kualitas produk *private label*. Sementara itu 64,4% sisanya berasal dari faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam kerangka penelitian ini. Pada variabel keputusan pembelian, angka R-Square mencapai 0,561 dan R-Square Adjusted sebesar 0,547. Artinya gabungan citra merek, kualitas produk *private label*, serta kepuasan pelanggan mampu menjelaskan 56,1% dari perubahan keputusan pembelian. Adapun 43,9% selebihnya dipengaruhi unsur di luar model ini. Secara keseluruhan kemampuan penjelasan model berada di angka 35,6% untuk jalur Kepuasan pelanggan dan 56,1% untuk jalur Keputusan Pembelian.

F-Square

Patokan besaran F^2 ditetapkan sebagai berikut yaitu angka 0,02 menandakan dampak kecil, di atas 0,35 menandakan dampak besar, serta rentang 0,15 hingga 0,35 menandakan dampak bertaraf sedang.

Tabel 1. 8 F-Square

	Citra Merek	**Kualitas Produk *Private Label***	**Keputusan Pembelian**	**Kepuasan Pelanggan**
Citra Merek			0.115	0.206
Kepuasan Pelanggan			0.190	
Keputusan Pembelian				
Kualitas Produk *Private Label*			0.284	0.345

Besaran F-Square menempatkan kualitas produk *private label* sebagai penanda terkuat bagi kepuasan pelanggan. Angkanya tercatat 0,345 masuk kategori dampak besar. Sementara dampak terhadap keputusan pembelian berada di angka 0,284 yang bertaraf sedang. Citra merek serta kepuasan pelanggan memiliki peran bertaraf sedang bagi variabel lainnya dengan rentang nilai 0,190 hingga 0,206. Pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian berada pada taraf kecil yaitu 0,115. Posisi kualitas produk *private label* menjadi penentu paling utama dalam membentuk sekaligus menumbuhkan kepuasan maupun keputusan pembeli di lingkungan FamilyMart.

VIF

Besaran VIF yang setara 3,00 atau di bawahnya menandakan tidak adanya gangguan kolinearitas yang berarti. Angka VIF dari rentang di atas 3,00 hingga kurang dari 5,00 mengarah pada kemungkinan munculnya masalah kolinearitas. Sementara itu nilai VIF yang mencapai 5,00 atau lebih menjadi tanda bahwa persoalan kolinearitas sudah berada pada taraf serius.

Tabel 1. 9 VIF

	VIF
Citra Merek – Kepuasan Pelanggan	1.000
Citra Merek – Keputusan Pembelian	1.206

Kepuasan Pelanggan – Keputusan Pembelian	1.552
Kualitas Produk *Private Label* – Kepuasan Pelanggan	1.000
Kualitas Produk *Private Label* – Keputusan Pembelian	1.345

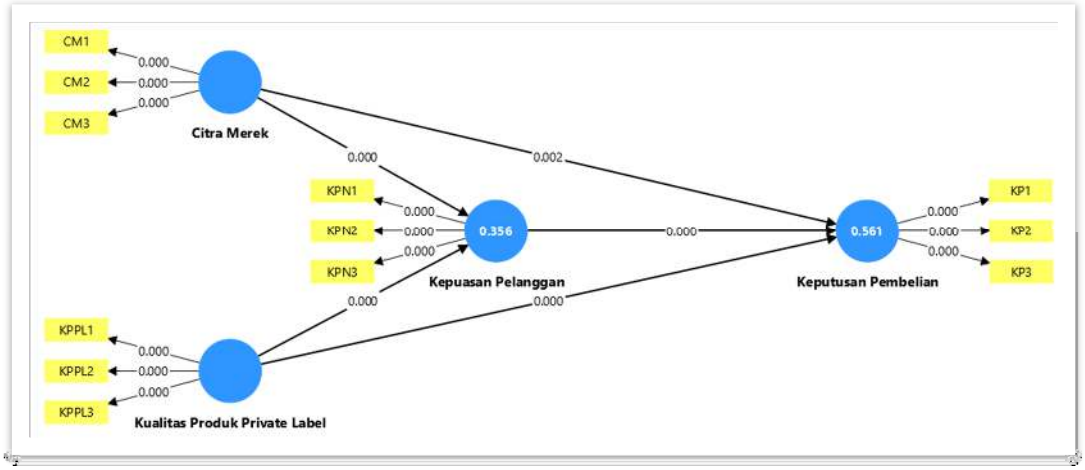
Angka Variance Inflation Factor (VIF) keseluruhan jalur analisis berada di bawah batas 5. Rinciannya yaitu kualitas produk *private label* menuju kepuasan pelanggan 1,000, citra merek menuju kepuasan pelanggan 1,000, citra merek menuju keputusan pembelian 1,206, kualitas produk *private label* menuju keputusan pembelian 1,345, serta kepuasan pelanggan menuju keputusan pembelian 1,552. Kondisi ini menempatkan model dalam status bebas dari gejala multikolinearitas antarvariabel penjelas. Tidak ditemukan keterkaitan berlebihan antarunsur bebas sehingga kerangka ini memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dijalankan melalui pendekatan bootstrapping dalam kerangka PLS-SEM. Langkah ini ditempuh untuk menilai tingkat signifikansi keterkaitan sebab-akibat antar konstruk laten, baik yang berupa jalur pengaruh langsung maupun yang berjalan tidak langsung lewat peran variabel perantara.

Bootstrapping

Tolok ukur penerimaan hipotesis ditetapkan melalui besaran T-statistic yang melampaui angka 1,96 serta P-value yang berada di bawah 0,05. Pada taraf nyata 5% atau α = 0,05, nilai hitung T-statistic wajib melebihi batas kritis 1,96 agar hubungan dinyatakan bermakna secara statistik.



Gambar 1. 3 Output Bootstrapping

Angka R-Square tercatat sebesar 0,356 untuk kepuasan pelanggan serta 0,561 untuk keputusan pembelian. Seluruh jalur pengaruh menampilkan p-value di bawah batas 0,05. Susunan nilai tersebut diurutkan sebagai berikut yaitu kualitas produk *private label* terhadap keputusan pembelian (0,000), kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian (0,000), citra merek terhadap kepuasan pelanggan (0,000), kualitas produk *private label* terhadap kepuasan pelanggan (0,000), lalu citra merek terhadap keputusan pembelian (0,002). Keseluruhan outer loading indikator yaitu KPPL1–KPPL3, KPN1–KPN3, CM1–CM3, serta KP1–KP3 turut memiliki p-value sebesar 0,000 yang bermakna nyata secara statistik. Seluruh jalur direct effect dalam kerangka model ini menempati posisi pengaruh yang searah dan bermakna.

Path Coefficient

Besaran Path Coefficient berfungsi menilai arah sekaligus kekuatan keterkaitan antarvariabel laten. Angka yang mendekati +1 maupun -1 menandakan ikatan yang kokoh. Sebaliknya nilai yang mendekati 0 mencerminkan hubungan yang lemah. Tingkat kebermaknaan ditetapkan melalui batas p-value di bawah 0,05. Kondisi ini menempatkan variabel dalam posisi saling memengaruhi secara nyata.

Tabel 1. 10 Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Citra Merek – Kepuasan Pelanggan	0.365	0.371	0.076	4.813	0.000
Kualitas Produk *Private Label* – Kepuasan Pelanggan	0.472	0.473	0.066	7.100	0.000
Kepuasan Pelanggan – Keputusan Pembelian	0.359	0.355	0.100	3.601	0.000
Citra Merek – Keputusan Pembelian	0.247	0.253	0.081	3.050	0.002
Kualitas Produk *Private Label* – Keputusan Pembelian	0.409	0.409	0.086	4.739	0.000

Pada jalur pengaruh langsung, angka original sample untuk hubungan citra merek menuju kepuasan pelanggan tercatat 0,365. Besaran T-statistic mencapai 4,813 dengan P-value 0,000. Posisi citra merek berperan searah serta bermakna bagi kepuasan pelanggan. kualitas produk *private label* menuju kepuasan pelanggan mencatatkan original sample 0,472, T-statistic 7,100, serta P-value 0,000. Hubungan ini menempatkan kualitas produk sebagai penentu yang searah dan nyata bagi kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan menuju keputusan pembelian memiliki original sample 0,359, T-statistic 3,601, dan P-value 0,000. Peran kepuasan berjalan searah serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Merek menuju keputusan pembelian tercatat original sample 0,247, T-statistic 3,050, P-value 0,002. Arah pengaruhnya positif dan bermakna. Kualitas produk *private label* menuju keputusan pembelian memiliki original sample 0,409, T-statistic 4,739, P-value 0,000. Kualitas produk berkedudukan sebagai pendorong searah dan signifikan bagi keputusan pembelian. Seluruh jalur direct effect memenuhi syarat yaitu T-statistic melampaui 1,96 serta P-value berada di bawah 0,05. Kerangka pengaruh langsung ini menempatkan semua hipotesis dalam status terdukung sepenuhnya.

Uji Mediasi

Penelaahan pengaruh tidak langsung dijalankan guna menilai kedudukan kepuasan pelanggan sebagai jembatan dalam keterkaitan antara citra merek serta kualitas produk *private label* dengan Keputusan Pembelian. Mekanisme penghubung ini diuraikan melalui data special indirect effect yang dihasilkan dari susunan jalur ganda.

Tabel 1. 11 Special Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Citra Merek – Kepuasan Pelanggan – Keputusan Pembelian	0.131	0.130	0.043	3.073	0.002
Kualitas Produk *Private Label* – Kepuasan Pelanggan – Keputusan Pembelian	0.169	0.168	0.054	3.147	0.002

Dari kelompok specific indirect effects, jalur tak langsung citra merek menuju keputusan pembelian lewat kepuasan pelanggan mencatatkan original sample sebesar 0,131. Angka T-statistics 3,073 melampaui batas 1,96 sementara P-values 0,002 berada di bawah 0,05. Konfigurasi ini menempatkan H6 dalam status terdukung sepenuhnya. Kepuasan Pelanggan berkedudukan sebagai perantara yang bermakna bagi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Jalur tak lain yaitu kualitas produk *private label* menuju keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan memiliki original sample sebesar 0,169. Besaran T-statistics tercatat 3,147 melebihi 1,96 dan P-values 0,002 di bawah 0,05. Kondisi ini menempatkan H7 dalam status terdukung. Kepuasan pelanggan berperan sebagai jembatan yang nyata bagi pengaruh kualitas produk *private label* terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Besaran original sample tercatat 0,365. Angka T-statistic 4,813 melampaui batas 1,96 sementara P-value 0,000 berada di bawah 0,05. Kedudukan H1 dinyatakan terdukung. Citra Merek menempati posisi penentu searah sekaligus bermakna bagi kepuasan pelanggan. Semakin kuat kesan yang terbentuk atas citra merek *private label* FamilyMart di kalangan pembeli Pondok Gede, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Keselarasan dengan temuan Safitri dkk. (2023) terlihat pada peran citra merek sebagai pendorong kepuasan pelanggan. Konsumen yang memandang FamilyMart sebagai merek unggul serta memiliki keunikan dibanding tawaran lain akan merasa ekspektasi yang dimiliki terpenuhi. Kerangka ini memperkuat pandangan bahwa citra merek yang kokoh menjadi penanda utama kepuasan.

Pengaruh Kualitas Produk *Private Label* terhadap Kepuasan Pelanggan

Besaran original sample tercatat 0,472. Angka T-statistic 7,100 melampaui batas 1,96 sementara P-value 0,000 berada di bawah 0,05. Kedudukan H2 dinyatakan terdukung. Kualitas produk *private label* menempati posisi penentu searah sekaligus bermakna bagi kepuasan pelanggan. Angka koefisien 0,472 menjadi yang tertinggi pada jalur pembentukan kepuasan. Nilai F-Square 0,345 masuk kategori dampak besar sehingga kualitas produk berkedudukan sebagai unsur paling utama yang membentuk kepuasan. Kesesuaian antara kinerja produk, daya tahan, serta karakteristik yang diharapkan dengan kenyataan yang diterima akan menumbuhkan keselarasan harapan, perbandingan dengan standar ideal, serta kepuasan secara menyeluruh. Konfigurasi ini sejalan dengan temuan Ansyah dkk. (2024) yang menempatkan

kualitas produk sebagai penentu searah dan bermakna bagi kepuasan pelanggan di lingkungan gerai Samsung Nasa Mall Kota Kasablanka Jakarta Selatan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Besaran original sample tercatat 0,359. Angka T-statistic 3,601 melampaui batas 1,96 sementara P-value 0,000 berada di bawah 0,05. Kedudukan H3 dinyatakan terdukung. Kepuasan pelanggan menempati posisi penentu searah sekaligus bermakna bagi keputusan pembelian. Konsumen yang merasakan kepuasan cenderung menetapkan pilihan pembelian secara mantap, kembali mengambil produk yang sudah dikenal, serta menyampaikan rekomendasi kepada pihak lain. Angka repeat purchase yang tercatat tinggi pada data deskriptif yaitu 77,6% transaksi berulang memperkuat kedudukan ini. Kepuasan berperan sebagai penghubung afektif yang mendorong keyakinan untuk melakukan pembelian kembali. Konfigurasi ini selaras dengan kerangka Aisyah dkk. (2025) yang menempatkan Kepuasan Pelanggan sebagai penanda searah dan bermakna bagi keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Besaran original sample tercatat 0,247. Angka T-statistic 3,050 melampaui batas 1,96 sementara P-value 0,002 berada di bawah 0,05. Kedudukan H4 dinyatakan terdukung. Citra Merek menempati posisi penentu searah sekaligus bermakna bagi keputusan pembelian. Jalur langsung ini bertaraf kecil-menengah dengan angka F-Square 0,115 namun tetap bermakna secara statistik. Citra merek yang kokoh sudah mampu mendorong keyakinan konsumen memilih produk *private label* FamilyMart meski tidak melewati perantara kepuasan. Ciri khas FamilyMart yang lekat dengan kesan modern, praktis, serta standar kualitas bergaya Jepang menjadi pertimbangan yang mendasari keputusan pembeli Gen Z dan Milenial di Pondok Gede. Konfigurasi ini sejalan dengan kerangka Siswati & Maupa (2024) yang menempatkan citra merek sebagai unsur penentu keputusan pembelian pada pengguna Shopee kalangan generasi Z di Jakarta.

Pengaruh Kualitas Produk *Private Label* terhadap Keputusan Pembelian

Besaran original sample tercatat 0,409. Angka T-statistic 4,739 melampaui batas 1,96 sementara P-value 0,000 berada di bawah 0,05. Kedudukan H5 dinyatakan terdukung. Kualitas produk *private label* menempati posisi penentu searah sekaligus bermakna bagi keputusan pembelian. Jalur pengaruh langsung ini menempati urutan terkuat bagi keputusan pembelian dengan angka F-Square 0,284. Pembeli FamilyMart Pondok Gede bertindak secara rasional. Pilihan mereka tidak didasarkan pada nama merek semata melainkan pada keterjagaan kualitas produk selama masa simpan serta kesesuaiannya dengan harapan yang dimiliki. Kualitas menjadi dasar utama yang memperkokoh keputusan sekaligus mendorong penyebaran rekomendasi kepada pihak lain. Konfigurasi ini sejalan dengan kerangka Herlina & Silitonga (2024) yang menempatkan kualitas produk sebagai penanda searah dan bermakna bagi keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Besaran original sample tercatat 0,131. Angka T-statistic 3,073 melampaui batas 1,96 sementara P-value 0,002 berada di bawah 0,05. Kedudukan H6 dinyatakan terdukung. Terjadi partial mediation karena jalur langsung (H4) maupun jalur tak langsung (H6) keduanya bermakna. Kepuasan pelanggan berkedudukan sebagai penghubung parsial dalam keterkaitan citra merek dengan keputusan pembelian. Kesan positif atas merek mendorong peningkatan kepuasan terlebih dahulu, dan kepuasan itulah yang kemudian memperkokoh pilihan pembelian. Peran perantara ini menaikkan efek keseluruhan citra merek menjadi 0,247 ditambah 0,131 setara 0,378. Kerangka ini sejalan dengan temuan Melinda dkk. (2025) yang

menempatkan customer satisfaction sebagai jembatan parsial. Bagian terbesar dampak service quality serta brand image terhadap keputusan pembelian berjalan lewat kepuasan pelanggan. Kedudukan perantara ini menegaskan bahwa penyusunan strategi utama perlu diarahkan pada pembentukan pengalaman yang memuaskan guna mendorong keputusan pembelian yang lebih kokoh.

Pengaruh Kualitas Produk *Private Label* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Besaran original sample tercatat 0,169. Angka T-statistic 3,147 melampaui batas 1,96 sementara P-value 0,002 berada di bawah 0,05. Kedudukan H7 dinyatakan terdukung. Kualitas produk *private label* tidak hanya berperan langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan juga memiliki dampak tak langsung lewat peningkatan kepuasan pelanggan. Tingkat kualitas yang dirasakan mendorong kepuasan, dan kepuasan itulah yang memperkuat keinginan membeli kembali. Efek gabungannya mencapai 0,409 ditambah 0,169 sama dengan 0,578, yang menjadi pengaruh terkuat dalam kerangka model ini sejalan dengan angka R-Square keputusan pembelian sebesar 56,1%. Konfigurasi ini sejalan dengan kerangka Reva dkk. (2024) yang menempatkan kualitas produk sebagai unsur bermakna bagi kepuasan sekaligus keputusan pembelian, serta meletakkan kepuasan pelanggan sebagai jembatan penghubung di antara keduanya.

SIMPULAN

Pengolahan data dijalankan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4 terhadap 97 konsumen FamilyMart Pondok Gede. Berdasarkan kerangka analisis ini, citra merek menempati posisi penentu searah dan bermakna bagi kepuasan pelanggan maupun keputusan pembelian. Kualitas Produk *private label* berkedudukan sebagai unsur pendorong bermakna bagi kepuasan pelanggan sekaligus keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan berperan langsung memperkuat keputusan pembelian. Jalur tidak langsung pun terkonfirmasi yaitu citra merek maupun kualitas produk *private label* mendorong keputusan pembelian melalui peran kepuasan pelanggan sebagai perantara. Kerangka ini menyisakan ruang bagi penelitian mendatang untuk melengkapi variabel lain guna menjelaskan sisa variasi sebesar 64,4% pada kepuasan pelanggan serta 43,9% pada keputusan pembelian. Unsur yang dapat ditambahkan meliputi store atmosphere, loyalitas merek, harga, maupun promosi. Secara praktis, gerai FamilyMart Pondok Gede perlu memprioritaskan peningkatan kualitas produk *private label* mengingat kedudukannya sebagai penanda paling kuat dalam model ini. Konsistensi kinerja produk wajib dijaga secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, N., Subhan, E. S., Ramadhan, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Dompu, Y. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kuliner Bakso Mawar di Kabupaten Dompu. 2025. https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis

Anggraeni, M., & Arizonia Ismail, H. (2026). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Inovasi Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek Di Kota Semarang. *Jurnal Bina Manajemen*, *14*(2). https://doi.org/10.52859/jbm.v14i2.907

Ansyah, F., Kurniawaty, E., Kunci, K., Produk, K., Pelayanan, K., & Pelanggan, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Geerai Samsung Nasa Mall Kota Kasablanka Jakarta Selatan. *4*(3). https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER

Asianti Nainggolan, R., Humala Sitorus, D., Putera Batam, U., & Soeprapto Muka Kuning, J. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Review Produk terhadap Keputusan Pembelian secara online pada Marketplace Shopee di Kota Batam (Vol. 23, Number 2).

Azhar, F. A., & Fadhilla, I. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Apple di Kota Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya, Indonesia Correspondence. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *2024*. http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca

Dwi Safitri, S., Noval Windianto, S., & Rachma Kamila, E. (2026). Literature Review: Peran Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(1), 73. https://doi.org/10.61722/jemba.v3i1.2069

Herlina, E., & Silitonga, P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, *3*(5).

Maddinsyah, A., & Solihin, D. (2026). Kualitas Pelayanan dan Harga Kunci di Balik Kepuasan Pelanggan. 2026.

Meliana, D., Riswati, J., & Astuti, D. (2025). Analisis Perkembangan Bisnis Ritel di Indonesia. *Journal of Business Economics and Management*, *01*, 235–243.

Melinda, L. P., Made, I., & Dirgantara, B. (2025). Analisis Pengaruh Service Quality dan Brand Image terhadap Purchase Decision dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, *14*(4), 855–869. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom

Rachmawati, S. F., & Susilowati, I. H. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan. 2026.

Reva, Y. N., Putri, I. N., Andita, K. P., Zalzabyella, A., Purwanto, E., Jaya, P., Raya, J. C., Jaya, B., Baru, S., & Ciputat, K. (2024). The Impact of Quality and Price on Purchase Decisions Mediated by Customer Satisfaction. *Journal of Business & Applied Management*, *XVII* (2), 161–184. https://doi.org/10.30813/jbam.v17i1.7050

Rizki Aldiesi, D., & Wahyudin, N. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, *10*(1), 301. https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.301

Safitri, S., Alkila, S., & Heriyanto, M. (2023). Pengaruh Implementasi Relationship Marketing dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pada PT Telkom Indonesia Witel Riau Daratan Pekanbaru. *JAMBURA*, *6*(1). http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB

Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. C. (2026). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *54*(1), 91–112. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x

Siswati, E., & Maupa, H. (2024). Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review terhadap Purchase Decision Generasi Z di Jakarta Utara pada Marketplace Shopee.

Buku:

Sudirjo, F., Johannes, M. M., Koynja, J., Yuniar, E., & Si, M. (2025). *Buku Manajemen Pemasaran*.

Wijaya, A., Marsa, Hasbullah, H., Mutia, U. S., Rahmadhani, I. P. D., & Febrinova, R. (2026). *Buku Manajemen Pemasaran*. *2026*.