MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN YANG DI MEDIASI OLEH *CONSUMER SATISFACTION*

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen

Disusun Oleh :
A Erwin Apriliyanto
Nim : 30402100267

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025

HALAMAN PENGESAHAN

MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN YANG DI MEDIASI OLEH *CONSUMER SATISFACTION*

Disusun Oleh :

A Erwin Apriliyanto

30402100267

Telah di pertahankan di depan penguji

Pada Tanggal 17 Februari 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing	Penguji I
Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si.	**Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M**
NIK. 210491028	**NIK. 210416055**

Penguji II

Dr. H. Moch. Zulfa, MM

NIK. 210486011

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 17 Februari 2025

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIDN : 0630085601

HALAMAN PENGESAHAN

MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN YANG DI MEDIASI OLEH *CONSUMER SATISFACTION*

Disusun Oleh :

A Erwin Apriliyanto

Nim : 30402100267

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan kehadapan sidang panitia ujian skripsi Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 7 Februari 2025

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si.

NIDN. 0628066301

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : A Erwin Apriliyanto

NIM 30402100267

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **"MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN YANG DI MEDIASI OLEH *CONSUMER SATISFACTION*"** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitiaan skripsi ini.

Semarang, 7 Februari 2025

Yang menyatakan,

A Erwin Apriliyanto

NIM. 30402100267

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : A Erwin Apriliyanto

NIM 30402100267

Program studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul : **"MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN YANG DI MEDIASI OLEH *CONSUMER SATISFACTION*"** Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh- sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 7 Februari 2025

Yang menyatakan,

A Erwin Apriliyanto

NIM. 30402100267

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hati yang tulus, saya panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat, karunia dan pertolongan-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, keluarga, sahabat, pengikutnya, serta pertolongan beliau hingga ke akhir zaman.

Berbagai usaha telah dilakukan untuk menjadikan karya ini sebagai karya yang sempurna, namun dengan keterbatasan dan kekurangan yang saya miliki, karya ini lahir dalam bentuk sederhana dan masih jauh dari kesempurnaan, karena kesempurnaan hanya milih Allah semata.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, dorongan, dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini dengan segenap kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimaksih yang utama kepada kedua Orang Tua (Bapak Bashoni dan Ibu Pujiati) yang senantiasa memberikan cinta, nasehat, selalu mendoakan dan mendukung setiap usaha penulis untuk mewujudkan cita-ciatanya. Dan tidak lupa penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada :

1. Prof. Dr. Heru Sulistyo, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.

2. Dr. Lutfi Nurcholis S.T., S.E, M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.
3. Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dalam membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. Selaku Dosen Wali yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang. Yang telah memberikan bekal berupa ilmu dan pengetahuan sebagai pedoman dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh sahabat dan teman - teman peneliti yang telah memberikan motivasi dan selalu mendukung peneliti sehingga peneliti memiliki semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh responden dalam penlitian skripsi ini yang telah membantu dalam pengisian kuesioner penelitian.
8. Dan kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya, kepada Allah saya mohon taufik dan hidayah-Nya, serta memanjatkan rasa syukur atas karunia-Nya, dan tidak ada kalimat yang paling tepat untuk diucapkan, kecuali ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil. Dengan iringan doa

kiranya mereka semua tergolong kedalam amal salih yang mendapat balasan setimpal dari Allah SWT Aamiin.

Semarang, 7 Februari 2025

Penyusun

A Erwin Apriliyanto

NIM. 30402100267

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) pada toko Niceso di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 106 responden yang pernah melakukan pembelian di toko Niceso. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antar variable. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap minat beli ulang. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti menjadi mediator yang kuat dalam hubungan antara harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Faktor harga yang kompetitif dan kualitas layanan yang konsisten berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan, khususnya di sektor ritel yang kompetitif seperti Niceso. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis, terutama dalam merancang strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan dan penetapan harga yang kompetitif untuk mendorong kepuasan serta loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang, Partial Least Square (PLS).

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of price and service quality on repurchase intention which is mediated by consumer satisfaction at the Niceso store in Semarang City. This research uses a quantitative approach with survey methods. Data was collected through a questionnaire distributed to 106 respondents who had made purchases at Niceso stores. The data analysis technique used is Partial Least Square (PLS) to test the relationship between variables. The research results show that price and service quality significantly influence consumer satisfaction, which ultimately has a positive impact on repurchase intention. In addition, consumer satisfaction is proven to be a strong mediator in the relationship between price and service quality on repurchase intention. Competitive price factors and consistent service quality contribute to the formation of customer loyalty, especially in a competitive retail sector such as Niceso. This research provides practical implications for business people, especially in designing marketing strategies that focus on improving service quality and setting competitive prices to encourage consumer satisfaction and loyalty.

***Keywords**: Price, Service Quality, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention, Partial Least Square (PLS).*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL 1
HALAMAN PENGESAHAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....v
KATA PENGANTAR..... vi
ABSTRAK ix
ABSTRACT x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR GAMBAR.....xiv
DAFTAR TABEL.....xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang.....1
1.2 Rumusan Masalah.....10
1.3 Tujuan Penelitian 10
1.4 Manfaat Penelitian 11
BAB II KAJIAN PUSTAKA 12
2.1 *Repurchase Intention* 12
2.2 Harga 13
2.3 Kualitas Layanan 15
2.4 *Consumer Satisfaction* 17
2.5 Pengembangan Hipotesis.....18
2.5.1 Harga dan *Repurchase Intention* 18
2.5.2 Harga dan *Consumer Satisfaction* 19
2.5.3 Kualitas Layanan dan *Consumer Satisfaction*.....20
2.5.4 Kualitas Layanan dan *Repurchase Intention*.....21
2.5.5 *Consumer Satisfaction* dan *Repurcahse Intention*.....22
2.6 Model Empirik.....24
BAB III METODE PENELITIAN 25

3.1 Jenis Penelitian 25
3.2 Sumber Data 26
a. Data Primer 26
b. Data Skunder 26
3.3 Metode Pengumpulan Data 27
3.4 Responden 27
3.5 Variabel Indikator 29
3.6 Teknik Analisis Data 30
3.6.1 *Partial Least Square* 30
3.6.2 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*) 31
3.6.3 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) 33
3.6.4 Uji Hipotesis 35
3.6.5 Uji Mediasi 36
3.6.6 Uji Model Fit 36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 37
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden 37
4.2 Deskripsi variabel penelitian 39
4.2.1 Deskripsi Variabel *Repurchase Intention* 39
4.2.2 Deskripsi Variabel Harga 42
4.2.3 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan 45
4.2.4 Deskripsi Variabel *Consumer Satisfaction* 48
4.3 Hasil Analisis Data 51
4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model) 51
4.3.2 Model Struktural (*Inner Model*) 62
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian 71
4.4.1 Pengaruh Harga terhadap *Repurchase Intention* 71
4.4.2 Pengaruh Harga terhadap *Consumer Satisfaction* 71
4.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Consumer Satisfaction* 72
4.4.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Repuschase Intention* 72
4.4.5 Pengaruh *Consumer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* 73
BAB V PENUTUP 74

5.1 Kesimpulan 74

5.2 Implikasi Manajerial 76
5.3 Implikasi Teoritis 77
5.4 Keterbatasan Penelitian 77
5.5 Agenda Penelitian Mendatang 78
DAFTAR PUSTAKA 79
LAMPIRAN 86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Penjualan (dalam ribuan) tahun 2018-2023 7

Gambar 2.1 Model Empirik.....24

Gambar 4 1 Hasil bootstrapping 65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah penjualan (dalam ribuan) dengan presentase peningkatan tahun 2018-2023 8

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian 29

Tabel 4.1 Karakteristik Responden 37

Tabel 4.2 Nilai indeks indikator dan variabel Repurchase Intention 40

Tabel 4. 3 Nilai indeks indikator dan variabel Harga 43

Tabel 4. 4 Nilai indeks indikator dan variabel Kualitas Layanan 45

Tabel 4. 5 Nilai indeks indikator dan variabel Consumer Satisfaction 49

Tabel 4. 6 Loadings Factor 52

Tabel 4. 7 Average variance extracted (AVE) 54

Tabel 4. 8 Cross Loadings 56

Tabel 4. 9 Hoterotrait-monotrait ratio (HTMT) 58

Tabel 4. 10 Fornell- locker Criterion 59

Tabel 4. 11 Nilai conbach's alpha dan composite reability 61

Tabel 4. 12 Nilai R-Square 62

Tabel 4.13 Nilai Q-Square 64

Tabel 4.14 Path Coefficient 66

Tabel 4.15 Specifict Indirect effects 68

Tabel 4.16 Model Fit 69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner.....86
Lampiran 2 Hasil Olah Data.....91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, industri bisnis berkembang pesat dengan persaingan yang semakin sengit, terutama dalam bidang industri ritel. Jumlah usaha sejenis yang bertambah mengakibatkan persaingan semakin ketat di pasar. Pelaku bisnis saling berkompetisi untuk meraih pangsa pasar dan mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke pesaing. Persaingan bisnis yang modern menekankan pentingnya kemampuan bersaing dan inovasi bagi para pengusaha. Pemasar harus memiliki pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk dari berbagai kategori atau pilihan yang tersedia (Suawa et al., 2019).

Persepsi konsumen terhadap suatu layanan akan menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan toko mana yang akan di kunjungi. Namun, tetap saja persepsi konsumen dan kualitas produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat (Shiratina & Afiatun, 2017). Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Teori kontrol pribadi (personal control theory), menjelaskan bahwa kepuasan didasarkan pada pengalaman hidup seseorang atau pekerjaan berhubungan dengan persepsi

melalui perbandingan psikologis antara tindakan dan hasil yang diinginkan, Teori ini menjelaskan bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang disebabkan karena tingginya kepuasan yang dimiliki oleh konsumen dan tingginya kualitas layanan yang dirasakan serta tingginya kualitas produk yang digunakan oleh konsumen (Saidani & Arifin, 2012).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. Indikator yang digunakan adalah : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008). Menurut (Daryanto, 2013) mendefinisikan Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010) Harga berubah menjadi nilai dari segala sesuatu yang diberikan produsen kepada konsumen dengan imbalan keuntungan memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Novia et al., 2020). (Harti dkk, 2015) menyatakan bahwa karena harga dapat dimodifikasi dengan cepat, biaya adalah salah satu komponen bauran pemasaran yang paling mudah beradaptasi. Harga memiliki peran penting sebagai faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Pada

praktiknya, terdapat hubungan antara harga dan kepuasan. Konsumen yang menilai harga suatu produk atau layanan sebagai tinggi sering kali melihatnya sebagai indikasi bahwa produk atau layanan tersebut memberikan nilai yang signifikan. Ketika manfaat yang diterima melebihi biaya yang dikeluarkan, konsumen cenderung merasa puas. Sebaliknya, jika manfaat yang diperoleh dianggap tidak sebanding, kepuasan konsumen cenderung menurun. Penetapan harga yang baik sangat diperlukan oleh perusahaan, karena harga berkaitan dengan bagaimana perusahaan menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap repurchasing atau pembelian kembali sebuah produk yang bersifat berkelanjutan (Rahayu, 2020).

Penelitian yang di lakukan (Achmad & Supriono, 2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap mint beli ulang, sedangkan penelitian yang di lakukan oleh (Purnamawati et al., 2020) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dan penelitian yang di lakukan oleh (Anggraini & Budiarti, 2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh sigifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian yang di lakukan oleh (McCurry, 2010) Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

(Nasution, 2005) mengatakan bahwa *Satisfaction* tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai Kualitas pelayanan juga menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan berkunjung kembali ke

penyedia jasa atau layanan (Ratnasari & Harti, 2016). Kualitas pelayanan yang buruk akan membuat konsumen tidak nyaman dan tidak berminat untuk datang kembali, begitupun sebaliknya jika pelayanan yang diberikan berkualitas maka konsumen menjadi berminat untuk kembali berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan. Ketika persaingan semakin ketat dan produk serta harga yang ditawarkan kepada konsumen sudah saling menyerupai maka kunci sukses perusahaan penerbangan untuk mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan adalah dengan melalui pemberian "pelayanan yang berkualitas" secara konsisten dan didukung oleh evaluasi serta perbaikan terhadap kualitas pelayanan itu sendiri secara terus menerus dan berkesinambungan. Pelanggan akan selalu menuntut kepuasan atas produk yang telah mereka beli karena mereka telah mengeluarkan biaya tertentu untuk mendapatkannya (Hadani, 2008).

Hasi penelitian yang di lakukan oleh (Riyanto, 2018) menunjukkan kualitas pelayanan memiliki hubungan cukup kuat dengan kepuasan pelanggan dan bersifat positif, sedangkan penelitian yang di lakukan oleh (Bansaleng et al., 2021) kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dan berdasarkan hasil penelitian secara parsial yang di lakukan oleh (Wijayanti & Almaidah, 2021) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan penelitian yang di lakukan oleh (Yusuf, 2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Consumer satisfaction sebagai perasaan suka atau tidak suka konsumen setelah proses mengkonsumsi sebuah jasa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan tujuan mereka (Dwivedi & Gil, 2018). *Consumer satisfaction* merupakan suatu esensial yang penting bagi aktivitas bisnis sebagai salah satu indikator penting untuk mendapatkan laba pada bisnis di masa datang (Dewita, 2019). Apabila faktor-faktor yang telah disebutkan diatas (Keputusan pembelian ulang, Harga, Kualitas layanan) di implementasikan dengan baik, maka kepuasan pelanggan akan dapat disentuh dan akan memberikan dampak baik bagi usaha. *Satisfaction* adalah perasaan yang terjadi pada pelanggan pasca-pembelian, dalam fase setelah menerima. *Customer Satisfaction* dipandang dapat mempengaruhi niat perilaku, yang pada gilirannya mengarah pada citra usaha (Muharmi & Kurnia Sari, 2019). Peneliti (Qin & Prybutok, 2009) juga telah menyertakan sikap komponen dalam niat perilaku, jika positif, hal tersebut dapat menghasilkan loyalitas pelanggan ketika komponen perilaku menguntungkan, yang merupakan tujuan penyedia layanan, pelanggan secara positif menegaskan kemungkinan mereka untuk mengunjungi kembali penyedia dan kemudian menyebar ulasan positif kepada orang lain dengan siapa mereka berhubungan.

Dalam industri ritel, terutama pada toko-toko yang menyediakan berbagai macam produk seperti toko niceso di Kota Semarang, Niceso berdiri pada 1 Juni 2018, toko ini menawarkan pengalaman belanja cepat, aman dan nyaman. Menyediakan kategori produk mulai dari peralatan rumah tangga, produk dekorasi minimalis, produk-produk yang unik, alat tulis kantor, Peralatan

elektronik, kelengkapan fashion, produk perawatan tubuh, mainan anak dan lain sebagainya.

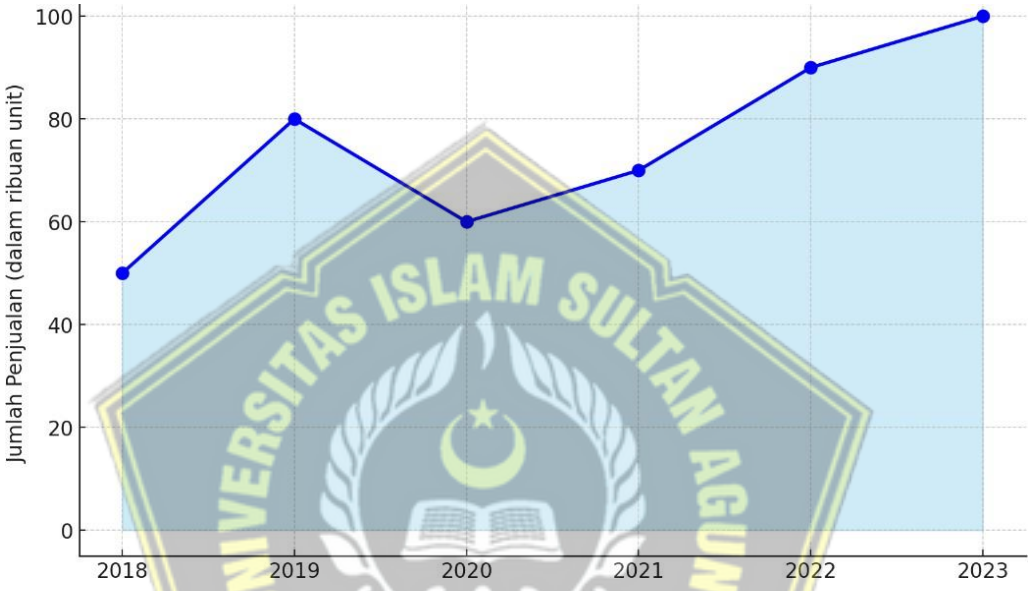
Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen merupakan hal yang sangat penting. Harga dan kualitas layanan adalah dua faktor utama yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen (Kotler, P., & Keller, 2016). Harga yang kompetitif dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian awal, sementara kualitas layanan yang baik dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen (Zeithaml, 1988).

Perilaku konsumen saat ini telah berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya akses informasi. Konsumen semakin cerdas dan kritis dalam membandingkan harga dan kualitas layanan sebelum melakukan pembelian (Schiffman et al., 2010). Hal ini menciptakan tantangan bagi toko ritel seperti Niceso untuk menetapkan strategi penetapan harga dan menjaga kualitas layanan guna meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen. Studi sebelumnya menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara harga, kualitas layanan, dan minat beli ulang. hasil penelitian (Sinabela, 2019) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas layanan sangat mempengaruhi miat beli ulang.

Kota Semarang sebagai salah satu kota besar di Indonesia memiliki dinamika pasar yang beragam dan persaingan yang tinggi dalam sektor ritel. Oleh karena itu, Toko Niceso harus mampu bersaing dengan toko-toko lain yang menawarkan produk serupa. Pemahaman mendalam tentang bagaimana harga

dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Semarang menjadi sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif (Solimun, Fernandes & Nurjannah, 2017).

Gambar 1.1 Jumlah Penjualan (dalam ribuan) tahun 2018-2023



Sumber : Toko Niceso Telogosari, Kota Semarang

Grafik di atas menunjukkan fenomena bisnis dan jumlah penjualan Toko Niceso di Telogosari Kota Semarang selama 5 tahun terakhir (2018-2023). Dan grafik ini mencerminkan peningkatan penjualan dari tahun ke tahun, dengan penurunan pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19, namun diikuti oleh pemulihan pada tahun-tahun berikutnya, seiring dengan peningkatan daya beli dan optimisme pasar.

Tabel 1.1 Jumlah penjualan (dalam ribuan) dengan presentase peningkatan tahun 2018-2023

Tahun	Jumlah penjualan	Presentase Peningkatan
2018	50 ribu unit	50 %
2019	80 ribu unit	80 %
2020	60 ribu unit	60 %
2021	70 ribu unit	70 %
2022	90 ribu unit	90 %
2023	100 ribu unit	100 %

Sumber : Toko Niceso Telogosari, Kota Semarang

Pada tahun 2018 (50 ribu unit) tahun penjualan berada pada level awal, strategi toko yang membuka gerai di pinggir jalan membantu mengenalkan brand kepada konsumen lokal. Penjualan mulai stabil di tingkat awal karena strategi pemasaran masih dalam tahap awal, pada tahun 2019 (80 ribu unit) Penjualan meningkat signifikan dibanding tahun sebelumnya. Peningkatan ini disebabkan oleh ekspansi dan pengenalan produk yang lebih baik kepada konsumen, Niceso mulai mendapatkan tempat di pasar ritel Semarang dengan fokus pada produk-produk terjangkau dan bervariasi. pada tahun 2020 (60 ribu unit) Penurunan penjualan terjadi di tahun 2020, yang bertepatan dengan pandemi COVID-19. Selama periode ini, daya beli masyarakat menurun secara umum, dan banyak usaha ritel termasuk Niceso terdampak oleh pembatasan sosial dan penurunan aktivitas ekonomi. Hal ini mengakibatkan kontraksi pada penjualan. Pada tahun 2021 (70 ribu unit) Di tahun 2021, terdapat pemulihan

dalam penjualan, meskipun masih belum kembali ke level sebelum pandemi. Peningkatan ini didorong oleh kebijakan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) dan pemulihan daya beli masyarakat yang mulai membaik. Niceso juga mungkin mengadopsi strategi diskon dan promosi untuk menarik kembali konsumen. Pada tahun 2022 (90 ribu unit) Penjualan kembali melonjak karena ekonomi semakin pulih dan aktivitas bisnis kembali normal. Niceso diuntungkan oleh daya beli masyarakat yang meningkat serta popularitasnya di kalangan konsumen yang mencari produk terjangkau. Pada tahun 2023 (100 ribu unit) Pada tahun ini, penjualan diperkirakan mencapai puncaknya dalam periode 5 tahun. Dengan strategi pemasaran yang kuat, jaringan toko yang sudah mapan, dan konsumen yang setia, Niceso terus memperluas cakupan pasarnya. Tren belanja masyarakat yang mulai kembali ke tingkat normal juga berperan dalam pencapaian ini.

Dari data gambar grafik di atas walaupun penjualan meningkat pemilik berkeinginan untuk lebih meningkat lagi penjualannya sehingga perlu di teliti tentang peningkatan pembelian.

Penelitian ini akan dilakukan di kota Semarang dengan konsumen yang pernah membeli di toko Niceso Tlogosari sebagai responden utama untuk mengetahui adanya hubungan harga terhadap *repurchase intention*, harga terhadap *consumer satisfaction*, kualitas layanan terhadap *consumer satisfaction*, kualitas layanan terhadap *repurchase intention*, dan *consumer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan fenomena bisnis di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **"MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN YANG DI MEDIASI OLEH *CONSUMER SATISFACTION*"**

1.2 Rumusan Masalah

"Bagaimana meningkatkan *repurchase intention* melalui harga, kualitas layanan, dan *consumer satisfaction* pada toko Niceso". Dari rumusan masalah tersebut di kembangkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh keterkaitan harga terhadap *repurchase intention* di toko niceso Tlogosari?
2. Bagaimana pengaruh keterkaitan harga terhadap *consumer satisfaction* di toko niceso Tlogosari?
3. Bagaimana pengaruh keterkaitan kualitas layanan terhadap *consumer satisfaction* di toko niceso Tlogosari?
4. Bagaimana pengaruh keterkaitan kualitas layanan terhadap *repurchase intention* di toko niceso Tlogosari?
5. Bagaimana pengaruh keterkaitan *consumer satisfaction* terhadap *repurchase intention* di toko niceso Tlogosari?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganlisis bagaimana keterkaitan antara harga dan *repurchase intention* pada toko niceso Tlogosari.

2. Untuk mengetahui dan menganlisis bagaimana keterkaitan antara harga dan *consumer satisfaction* pada toko niceso Tlogosari.
3. Untuk mengetahui dan menganlisis bagaimana keterkaitan antara kualitas layanan dan *consumer satisfaction* di toko niceso Tlogosari.
4. Untuk mengetahui dan menganlisis bagaimana keterkaitan antara kualitas layanan dan *repurchase intention* di toko niceso Tlogosari.
5. Untuk mengetahui dan menganlisis bagaimana keterkaitan antara *consumer satisfaction* dan *repurchase intention* di toko niceso Tlogosari.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, menambah literatur dan pemahaman teoritis tentang peningkatan *repurchase intention*.
2. Manfaat praktis hasil penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan pemahaman mendalam tentang preferensi dan upaya peningkatan *repurchase intention*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Repurchase Intention*

Repurchase intention merupakan hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen (Mulyani & Wulansari, 2023). Niat membeli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama. Sesuatu yang dirasakan konsumen lingkungan terjadinya dengan interaksi kondisi harus dipikirkan oleh pemasar supaya perilaku konsumen dapat berpengaruh secara positif. Pengaruh perilaku positif konsumen dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan dengan bertambahnya minat konsumen untuk melakukan pembelian merekomendasikan ulang dan kepada orang lain (Mulyani & Wulansari, 2023).

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam niat pembelian, baik faktor internal dan eksternal. Faktor internal dari dalam diri konsumen yakni kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa, sedangkan faktor pengganggu dari eksternal adalah sikap orang lain serta situasi tempat pembelian (Kotler, 2008:242). Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar - benar dilaksanakan (Saidani & Arifin, 2012)

Konsumen akan lebih berniat membeli ulang suatu produk atau jasa apabila nilai yang ditawarkan suatu produk atau jasa mempunyai nilai yang sangat baik. Nilai tersebut benar-benar memberikan kesan positif dan menarik. Konsumen seringkali berniat melakukan pembelian karena didasari oleh keinginan yang disertai emosi sehingga menjadikan niat pembelian semakin tinggi.

Menurut Ferdinan dalam (Saidani & Arifin, 2012) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggananinya.

2.2 Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa (Simamora, 2003). Sedangkan (Philip Kotler;Gary Armstrong,

2008:208) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu unsur dari strategi *marketing mix*. Oleh karena harga dianggap mampu menjadi salah satu faktor yang menentukan bagi keberlanjutan perusahaan, sekalipun strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan di dalam menjalankan manajemen perusahaan (Haque, 2020). (Ghanimata & Kamal, 2012) harga merupakan sesuatu hal yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa.

Tuntutan harga yang terjangkau, dan kualitas produk yang bermutu menjadi sebuah keunggulan bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Dengan kualitas produk yang bermutu dan harga yang terjangkau, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Haque, 2020). (Basu Swastha DH., 1989) menyatakan harga adalah sejumlah uang dengan ditambahkan beberapa barang memungkinkan yang dibutuhkan untuk menambah kombinasi dari barang dan pelayanannya.

(Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008) berpendapat bahwa ada empat indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

   Suatu produk yang dapat dijangkau oleh para konsumen kemudian diberikan harga oleh suatu perusahaan dimana harga yang terjangkau akan membuat konsumen tertarik untuk kembali menikmati produk tersebut.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   Sebuah perusahaan dikatakan berhasil jika harga pada produknya sesuai dengan kualitas yang mereka berikan, jika kualitas produk baik dan harga tinggi maka konsumen tidak merasa keberatan jika membeli produk tersebut karena mempunyai kesesuaian harga dengan kualitas produknya.

3. Daya saing harga dalam pasar

   Sebuah perusahaan jika ingin mengalahkan kompetitornya harus memberikan harga atau suatu produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing terhadap kompetitornya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

   Kesesuaian harga yang diberikan oleh penyedia jasa harus sesuai dengan dampak positif produk yang diberikan juga. Begitu pula jika harga yang dihadirkan tinggi maka sebaiknya manfaat yang yang disajikan tinggi pula.

2.3 Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sedangkan menurut pakar pemasaran (Kotler, 2007) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan adalah tindakan yang dilakukan produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan tujuan mencapai kepuasan konsumen. Menurut Kotler,

perilaku ini bisa berlangsung sebelum, saat, dan setelah transaksi terjadi. Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi, mulai dari definisi yang konvensional hingga strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti: kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dsb. Sedangkan dalam definisi strategis dinyatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (Anim & Indiani, 2020). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut (Parasuraman et al., 1985) ada 5 indikator kualitas layanan antara lain :

1. Berwujud (*tangible*)
2. Kehandalan (*realibility*)
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
4. Keyakinan (*assurance*)
5. Kepedulian (*emphaty*)

Untuk mencapai kualitas layanan yang optimal, setiap karyawan perlu memiliki keterampilan tertentu, seperti berpenampilan rapi, bersikap ramah, menunjukkan antusiasme kerja, selalu siap melayani, tenang dalam menjalankan tugas, rendah hati, menguasai pekerjaan dengan baik, memahami isyarat pelanggan, serta memiliki keahlian menangani keluhan pelanggan secara profesional. Dengan keterampilan ini, perusahaan dapat memperoleh manfaat

besar, terutama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Fandy, 1998).

2.4 *Consumer Satisfaction*

Consumer satisfaction merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan persepsi tentang kinerja (atau hasil) dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki (Kotler, P., & Keller, 2012). Sedangkan (Lusch et al., 2011) menyatakan *satisfaction* merupakan faktor utama bagi banyak pelanggan untuk tetap setia. (Tjiptono & Chandra, 2013) juga berpendapat bahwa *Consumer satisfaction* adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dan jasa yang diterima (received) sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat didefinisikan bahwa *Consumer satisfaction* adalah perasaan yang muncul dari konsumen ketika ia telah merasakan efek yang ia terima pasca keputusan pembelian. *Consumer satisfaction* merupakan suatu esensial yang penting bagi aktivitas bisnis sebagai salah satu indikator penting untuk mendapatkan laba pada bisnis di masa datang (Dewita, 2019). *Consumer satisfaction* sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen (Nasution, 2005). Adapun faktor-faktoryang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakankonsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

c. Pengalaman dari teman-teman.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2013) ada 5 indikator *Consumer Satisfaction* antara lain :

1. Keandalan, Kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan.
2. Kereponsifan, Kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap.
3. Keyakinan, Kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku karyawan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada konsumen.
4. Empati, Kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual konsumen.
5. Berwujud, Penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.

2.5 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang dikemukakan oleh peneliti tentang suatu genjala atau keadaan atau keterkaitan antara variabel penelitian, berdasarkan karangka berpikir yang akan di uji keterandalan nya dalam penelitian. Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini.

2.5.1 Harga dan *Repurchase Intention*

Persepsi yang dapat diterima baik oleh konsumen membuat konsumen tidak ragu untuk membeli kembali dan harga yang sebanding dengan apa yang didapatkan tentu membuat konsumen tidak ragu untuk mengkonsumi produk

tersebut, konsumen lebih memilih produk dengan harga yang bersaing namun mampu memenuhi harapan dari konsumen tentang sebuah produk (Rodríguez, Velastequí, 2019). Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka akan terjadi kemungkinan penurunan pendapatan karena konsumen akan mencari produk yang lebih murah harganya, namun jika harga terlalu rendah maka kemungkinan biaya produksi tidak akan tertutup oleh karena barang yang dijual banyak tetapi pendapatan yang diterima tidak sesuai ekspektasi. Jika harga yang terlalu rendahpun dipilih, namun tidak sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan ke pasarpun akan menimbulkan keraguan konsumen terhadap produk yang di tawarkan (Haque, 2020).

Hasil penelitian yang di lakukan (Achmad & Supriono, 2017) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki hubungan yang positif dengan minat pembelian ulang, adapun penelitian yang di lakukan (Sinabela, 2019) persepsi harga memiliki pengaruh besar terhadap niat pembelian kembali. Oleh karena itu hipotesis pertama yang di ajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Harga berpengaruh terhadap repurchase intention.

2.5.2 Harga dan *Consumer Satisfaction*

Harga berperan sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada kenyataannya, ada hubungan antara harga dan kepuasan konsumen. Konsumen yang memandang harga suatu produk atau layanan sebagai tinggi, artinya produk atau layanan tersebut memberikan nilai yang besar kepada konsumen, di mana manfaat yang diperoleh lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, akan merasa puas. Begitu pula sebaliknya. Penetapan harga yang

baik sangat diperlukan oleh perusahaan, karena harga berkaitan dengan bagaimana perusahaan menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap repurchasing atau pembelian kembali sebuah produk yang bersifat berkelanjutan (Rahayu, 2020). Suatu harga produk yang baik dapat dilihat berdasarkan kepuasan konsumen yang semakin meningkat, Semakin tinggi kepuasan konsumen maka harga yang diberikan kepada konsumen akan semakin baik.

Hasil penelitian yang di lakukan oleh (Anggraini & Budiarti, 2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh sigifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga Hasil penelitian (Christono, 2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh sigifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis kedua yang di ajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : Harga berpengaruh terhadap Consumer Satisfaction.

2.5.3 Kualitas Layanan dan *Consumer Satisfaction*

Consumer Satisfaction diketahui menjadi salah satu penyebab krusial dalam terciptanya keputusan untuk membeli produk yang mana akan meningkatkan keuntungan perusahaan, *Consumer Satisfaction* memungkinkan bisnis untuk mengukur dari perilaku pelanggan setelah mereka kontak dengan organisasi, seperti berkurangnya keluhan pelanggan, pembelian positif dari mulut ke mulut, dan meningkatkan volume pembelian (Khraim et al., 2014). (Nasution, 2005) mengatakan bahwa *Satisfaction* tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka

kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. (Riyanto, 2018) menyatakan Kepuasan merupakan perbandingan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dengan harapan dari konsumen, jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen berada dibawah harapannya, maka konsumen tidak puas, jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas, dan jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen lebih dari harapannya maka konsumen akan amat puas.

Hasi penelitian yang di lakukan oleh (Riyanto, 2018) menunjukkan kualitas pelayanan memiliki hubungan cukup kuat dengan kepuasan pelanggan dan bersifat positif, dan begitu pula hasil penelitian yang di lakukan oleh (Barlian, 2023) terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Oleh karena itu hipotesis ketiga yang di ajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Consumer Satisfaction.

2.5.4 Kualitas Layanan dan *Repurchase Intention*

Kualitas layanan merupakan faktor yang secara signifikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Menurut (Mardikawati & Farida, 2013) kualitas layanan menggambarkan sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan dengan baik sebagai pemimpin

pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen maka minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali akan semakin meningkat begitupun apabila pelanggan puas terhadap kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetian pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial yang di lakukan oleh (Wijayanti & Almaidah, 2021) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Begitu juga (Lestari & Novitaningtyas, 2021) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu hipotesis keempat yang di ajukan dalam penelitian ini adalah :

H4 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap repurchase intention.

2.5.5 *Consumer Satisfaction* dan *Repurcahse Intention*

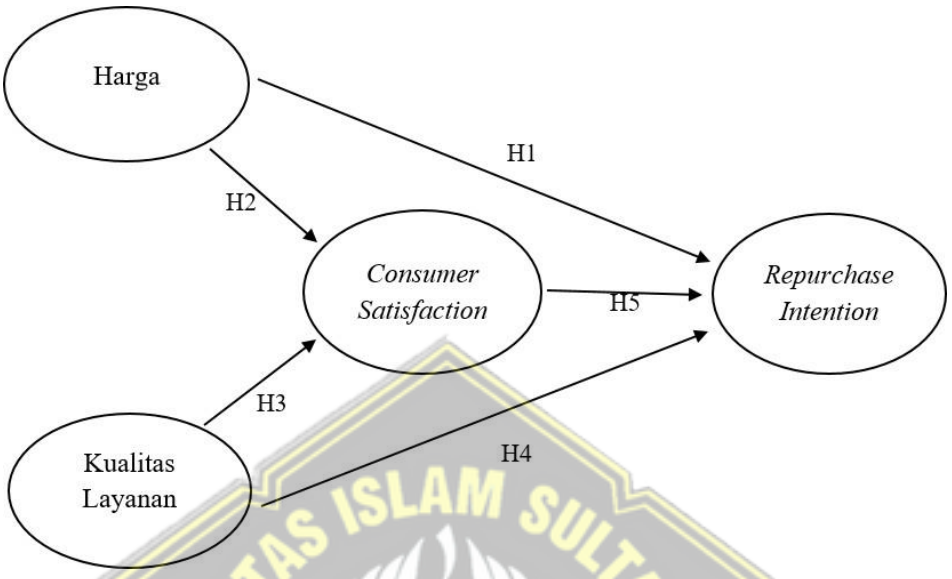
Berbagai studi telah menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang. (Oliver, 1980) menjelaskan bahwa kepuasan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang kemudian mempengaruhi niat mereka untuk membeli kembali. Perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung memiliki pangsa pasar yang lebih besar dan profitabilitas yang lebih tinggi (Anderson et al., 1994). Begitu juga jika perusahaan berhasil memuaskan konsumen, kemungkinan besar konsumen akan merasa puas dan senang, serta melakukan pembelian ulang dengan jumlah yang lebih besar. (Syahzuni et al., 2022) Dalam

persaingan yang semakin ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan menarik minat konsumen untuk membeli ulang suatu produk. Jika pelanggan sudah merasa puas makan dengan sendirinya konsumen akan datang kembali untuk membeli ulang suatu produk.

Hasil penelitian yang di lakukan oleh (Syahzuni et al., 2022) menunjukan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu hipotesis kelima yang di ajukan dalam penelitian ini adalah :

H5 : Consumer Satisfaction berpengaruh terhadap repurchase intention.

2.6 Model Empirik



Gambar 2.1 Model Empirik

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif biasanya menggunakan desain eksplanasi, di mana objek telaahan penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah untuk menguji hubungan antar-variabel yang dihipotesiskan. Pada jenis penelitian ini, jelas ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel; untuk mengetahui apakah sesuatu variabel berasosiasi ataukah tidak dengan variabel lainnya; atau apakah sesuatu variabel disebabkan/dipengaruhi ataukah tidak oleh variabel lainnya (Mulyadi, 2013).

Desain eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh dari satu variabel terhadap veriabel yang lain. Oleh karena itu, dalam format eksplanasi peneliti menggunakan sampel dan hipotesis penelitian. Desain eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur, menguji hubungan sebab akibat dari dua atau lebih variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial (induktif). Disamping itu penelitian eksplanasi juga dapat digunakan untuk mengembangkan dan menyempurnakan teori bahkan sebaliknya melemahkan bahkan mengugurkan teori (Mulyadi, 2013). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dan hubungan antara variable yang terdiri dari variable bebas *(independent variable)* yaitu

harga (X1), Kualitas Layanan (X2), Kemudian variabel yang dipengaruhi *(dependent variable) Consumer Satisfaction* (Z) dan *Repurchase Intention* (Y).

3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data primer adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh serta di olah secara langsung dari sumber pertama atau subjek dan objek penelitian. Data primer dapat dikumpulkan dan diperoleh lewat survey dengan melakukan wawancara kepada pihak terkait (Lutfihyanto et al., 2022). Adapun sumber data primer di dapat dari opini responden yang diteliti, berupa jawaban tertulis dari beberapa kuesioner, hasil observasi terhadap obyek yang diteliti dan hasil pengujian. Data primer yang akan digali adalah persepsi responden mengenai variabel-variabel penelitian keputusan pembelian konsumen, harga dan kualitas produk.

b. Data Skunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh bukan dari pengamatan langsung, tetapi dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahu (Marisya & Sukma, 2020). Data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian, artikel-artikel, majalah, buku-buku ilmiah yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan yaitu :

1. Studi pustaka, Penelitian ini menggunakan sumber data berupa data primer. Sumber data primer merupakan data yang diberikan secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2011). Sumber data tersebut berasal dari responden yang dijadikan sebagai objek penelitian sebagai sarana untuk mendapatkan informasi atau data. Data primer didapatkan dengan cara survei menggunakan kuesioner tentang variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan dimana jawaban-jawabannya telah dibatasi oleh peneliti sehingga menutup kemungkinan bagi responden untuk menjawab panjang lebar sesuai dengan jalan pikirannya.
2. Penyebaran kuesioner, merupakan pengumpulan data secara langsung yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan pada responden. Peneliti akan menyusun sebuah pernyataan secara tertulis kemudian dibagikan kepada responden. Kuisoner ini akan menghasilkan dimensi-dimensi atas varibel menggunakan skala angka (Sugiyono, 2017).

3.4 Responden

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari lebih lanjut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Sampel merupakan bagian dari populasi

yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017).

Teknik yang di gunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik Non-probability (tidak seluruh sampel akan di ambil), kategori purposive sampling, dengan kriteria (Sugiyono, 2017), antara lain :

1. Konsumen yang pernah membeli barang di toko niceso Tlogosari
2. Berasal dari kota semarang

Selanjutnya penelitian tersebut berpendapat bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistic, untuk ukuran sampel yang paling minimum adalah 30. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang pernah membeli barang pada toko Niceso di Kelurahan Tlogosari, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti belum mengetahui jumlah populsinya, maka untuk mengetahui sampelnya berapa maka peneliti menggunakan rumus lemeshow.

$$n = \frac{z^2 1-a/2XP(1-P)}{d^2}$$

n = Jumlah Sampel belum di ketahui

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

3.5 Variabel Indikator

Variabel dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, harga dan kualitas produk dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	***Repurchase Intention*** Tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar - benar dilaksanakan.	1) Minat transaksional 2) Minat referensial 3) Minat preferensial 4) Minat eksploratif	(Saidani & Arifin, 2012)
2	**Harga** Jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan, yang dinilai berdasarkan kemampuan konsumen untuk membelinya tanpa mengorbankan kebutuhan lain yang penting.	1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Daya saing harga dalam pasar 4) Kesesuaian harga dengan manfaat	(Philip Kotler;Gary Armstrong, 2008)
3	**Kualitas Layanan** Upaya pemenuhan kebutuhan dan	1) Berwujud 2) Kehandalan 3) Ketanggapan	(Parasuraman et al., 1985)

	keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.	4) Keyakinan 5) Kepedulian	
4	***Consumer Satisfaction*** Sejauh mana manfaat sebuah produk dan jasa yang diterima (*received*) sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.	1) Keandalan 2) Kereponsifan 3) Keyakinan 4) Empati 5) Berwujud	(Tjiptono & Chandra, 2013)

Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran interval dengan ketentuan skornya adalah sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 *Partial Least Square*

Partial Least Square (PLS) adalah suatu metode yang berbasis keluarga regresi untuk penciptaan dan pembangunan model dan metode untuk ilmu-ilmu

sosial dengan pendekatan yang berorientasi pada prediksi (WOLD, 1980). PLS memiliki asumsi data penelitian bebas distribusi, artinya data penelitian tidak mengacuh pada salah satu distribusi tertentu (misalnya distribusi normal) PLS merupakan metode alternatif dari SEM yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan diantara variabel yang kompleks namun ukuran sampel datanya kecil (30 sampai 100), mengingat SEM memiliki ukuran sampel data minimal 100 (Hair et al., 2012). Pendapat (Pls et al., 2003) Regresi PLS merupakan metode untuk mencari komponen dari X yang juga berkaitan dengan Y. PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan suatu variabel laten dan variabel laten yang lain, serta hubungan suatu variabel laten dan indikator - indikatornya. PLS didefinisikan oleh dua persamaan, yaitu *inner model* dan *outer model*.

Inner model menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Variabel laten terbagi menjadi dua yaitu laten eksogen dan laten endogen. Variabel laten eksogen merupakan variabel laten penyebab, variabel laten yang tidak dipengaruhi oleh variabel laten lainnya. Variabel laten eksogen memberikan efek kepada variabel laten lainnya. Sedangkan variabel laten endogen merupakan variabel laten yang dijelaskan oleh variabel laten eksogen. Variabel laten endogen adalah efek dari variabel laten eksogen (Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, 2009).

3.6.2 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran outer model menentukan bagaimana mengukur variabel laten. Evaluasi outer model, dengan menguji internal

consistency reliability (cronbach alpha dan composite reliability), convergent validity (indicator reliability dan AVE), serta discriminant validity (Fornell-Larcker, Cross Loading, dan HTMT).

a. Convergent Validity

Convergent validity mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variable laten. Dalam evaluasi convergent validity dari pemeriksaan individual item reliability, dapat dilihat dari nilai loading factor. Nilai loading factor menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruknya. Nilai loading factor > 0.7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut dikatakan valid mengukur konstruknya. Namun untuk penelitian yang masih tahap awal, pengembangan skala pengukuran nilai loading faktor 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali, I., 2015).

Dengan demikian, nilai loading factor < 0.5 harus dikeluarkan dari model (di-drop). Setelah kita mengvaluasi individual item reliability melalui nilai loading factor. Ukuran lainnya dari covergent validity adalah nilai average variance extracted (AVE). Nilai AVE menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Dengan demikian, semakin besar varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dikandung oleh konteruk laten, maka semakin besar representasi variabel manifes terhadap konstruk latennya.

b. Internal Consistency Reliability

Internal consistency reliability dari nilai cronbach's alpha dan composite reliability (CR). Dari hasil Cronbach's Alpha cenderung akan lebih rendah

construct reliability dibandingkan Composite Reliability (CR). Keandalan komposit bervariasi antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat keandalan yang lebih tinggi. Hal Ini telah ditafsirkan dengan cara yang sama dengan alpha cronbach. Selain itu, nilai-nilai keandalan komposit 0,60 – 0,70. Interpretasi composite reliability (CR) sama dengan cronbach's alpha. Nilai batas > 0.7 dapat diterima, dan nilai > 0.8 sangat memuaskan.

c. Discriminant validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain oleh standar empiris. Dengan demikian, menetapkan validitas diskriminan menyiratkan bahwa suatu konstruk itu unik dan menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam model. Secara tradisional, para peneliti mengandalkan dua ukuran validitas diskriminan yaitu menggunakan Fornell-Larcker dan HTMT. (heterotrait-monotrait ratio of correlations). Untuk menguji validitas diskriminan, peneliti menggunakan Fornell-Larcker dan HTMT (heterotrait- monotrait ratio of correlations) (Henseler et al., 2016).

3.6.3 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Jika model pengukuran konstruk/variabel telah dievaluasi, tahap berikutnya yaitu mengevaluasi model struktural atau inner model. Evaluasi model structural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Inner model, merupakan spesifikasi hubungan antar variabel laten (structural model), disebut juga dengan inner relation, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif

penelitian (Jaya & Sumertajaya, 2008). Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk Q2 predictive relevance, uji signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

a. Coefficient of Determination (R-square)

Cara yang pertama mengevaluasi Coefficient of Determination (R-square). Interpretasi nilai R2 sama dengan interpretasi R2 regresi linear, yaitu besarnya variability variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Menurut Chin dalam (Yamin, S., rachmach, L.A., Kurniawan, H., 2011). Kriteria R2 terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu : nilai R2 0.67, 0.33 dan 0.19 sebagai substansial, sedang (moderate) dan lemah (weak). (Hair et al., 2014) merekomendasikan jika nilai R-square 0.75, 0.50 dan 0.25 maka membuktikan bahwa kemampuan prediksi sebuah model adalah (kuat, moderat, dan lemah). Perubahan nilai R2 dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif.

b. *Predictive Relevance (Q-square)*

Cara yang ketiga adalah mengevaluasi Predictive Relevance (Q-square). Selain mengevaluasi besarnya nilai R^2 sebagai kriteria akurasi prediksi, peneliti juga harus memeriksa nilai Q2 Stone-Geisser (Henseler et al., 2009). Ukuran ini merupakan indikator kekuatan prediksi model out-of-sample atau relevansi prediktif. Ketika model jalur PLS menunjukkan relevansi prediktif, secara akurat memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi model. Dalam

model struktural, nilai Q^2 yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen reflektif spesifik menunjukkan relevansi prediktif model jalur untuk konstruk dependen tertentu.

Nilai Q^2 diperoleh dengan menggunakan prosedur blindfolding untuk jarak penghilangan yang ditentukan oleh D Blindfolding adalah teknik penggunaan kembali sampel yang menghilangkan setiap titik data D dalam indikator konstruk endogen dan memperkirakan parameter dengan titik data yang tersisa (Henseler et al., 2009). Pengujian lain dalam pengukuran struktural adalah Q2 predictive relevance yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok jika variabel latin endogen memiliki model pengukurn reflektif. Hasil Q2 predictive relevance dikatakan baik jika nilainya > yang menunjukkan variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya.

3.6.4 Uji Hipotesis

Pengujian signifikansi hipotesis dapat dilihat pada nilai P-values dan t-values yang didapatkan melalui metode bootstrapping pada tabel Path Coefficients. (Imam, 2018) berpendapat bahwa apabila nilai signifikasi p value < 0.05 dan nilai signifikansi sebesar 5% path coefficient dinilai signifikan apabila nilai t-statistik > 1.96. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan dapat dilihat melalui koefisien jalur. Jika koefisien jalur di bawah 0.30 memberikan pengaruh moderat, dari 0.30 hingga 0.60 kuat, dan lebih dari 0.60 memberikan pengaruh yang sangat kuat (Hair et al., 2012).

3.6.5 Uji Mediasi

Uji mediasi dalam SEM PLS dilakukan dengan mengevaluasi efek tidak langsung (indirect effect). Apabila efek tidak langsung menunjukkan hasil yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan mediasi. Jika efek langsung (direct effect) tetap signifikan meskipun mediator dipertimbangkan, maka mediasi yang terjadi disebut sebagai mediasi parsial. Sebaliknya, jika efek langsung menjadi tidak signifikan setelah memperhitungkan mediator, maka mediasi tersebut disebut mediasi penuh.

3.6.6 Uji Model Fit

Uji model fit dilihat dari nilai SRMR. Nilai SRMR yang baik menurut (Bentler & Hu, 1998) harus di bawah 0.080. Nilai SRMR yang rendah mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesalahan residual yang rendah antara matriks kovarian model dan data aktual. Angka ini menunjukkan bahwa perbedaan antara data yang diestimasi oleh model dengan data empiris berada dalam batas yang dapat diterima.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pengalaman membeli barang di Niceso. Lebih lanjut mengenai deskripsi karakteristik responden dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No.	Karaktertistik	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	**Jenis Kelamin**	Laki-Laki	65	61,32%
		Perempuan	41	38,68%
		Total	**106**	
2.	**Usia**	16-19 Tahun	13	12,26%
		20-30 Tahun	90	84,91%
		>30 Tahun	3	2,83%
		Total	**106**	
3.	**Pengalaman membeli produk Niceso**	1-5	44	41,51%
		6-10	28	26,42%
		>10	34	32,08%
		Total	**106**	
4.	**Pendidikan Terakhir**	SMP	1	0,94%
		SMA	43	40,57%
		S1	62	58,49%
		Total	**106**	
Total Responden			**106**	

Sumber data : Data primer yang di olah tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tabel 4.1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, dengan jumlah 65 orang dengan presentase 61,32%, sedangkan responden perempuan berjumlah 41 orang dengan presentase 38,68%. Total keseluruhan responden yang terlibat adalah 106 orang.

Dari segi usia, sebagian besar responden berada dalam kelompok usia 20-30 tahun, yaitu sebanyak 90 orang dengan presentase 84,91%. Kelompok usia >30 tahun memiliki jumlah responden paling sedikit yaitu 3 orang dengan persentase 2,83%, sedangkan kelompok usia yang termuda, yaitu 16–19 tahun, memiliki jumlah 13 orang dengan presentase 12,26%.

Jika dilihat dari tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang berpendidikan Sarjana, yang mencakup 62 orang dengan presentase 58,49%. Responden dengan pendidikan SMA menempati urutan kedua, dengan jumlah 43 orang dengan presentase 40,57 Dan pendidikan SMP menjadi yang paling sedikit, hanya sebanyak 1 orang atau 0,94%.

Dalam hal pengalaman membeli barang Niceso, sebagian besar responden memiliki pengalaman memebeli barang antara 1 hingga 5 kali, yaitu sebanyak 44 orang dengan presentase 41,51%. Pengalaman membeli barang antara 6 hingga 10 kali di tempati oleh 28 orang dengan presentase 26,42%, sedangkan responden dengan pengalaman membeli barang lebih dari 10 kali memiliki 34 orang dengan presentase 32,08%.

4.2 Deskripsi variabel penelitian

Deskripsi variabel penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran persepsi responden terhadap Repurchase Intention, Harga, Kualitas Layanan, dan Consumer Satisfaction. Uraian pada deskripsi ini meliputi penjelasan tentang nilai indeks persepsi yang digunakan untuk mengetahui derajat persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Sesuai dengan formula dan kriteria yang dijelaskan pada Bab III, tiga kriteria interpretasi yakni tinggi, sedang dan rendah digunakan dalam penelitian ini. Rendah untuk nilai indeks 10,00 – 40,00, sedang untuk nilai indeks 40,01 – 70,00 dan tinggi untuk 70,01 – 100,00.

4.2.1 Deskripsi Variabel *Repurchase Intention*

Tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar - benar dilaksanakan (Saidani & Arifin, 2012). Toko Niceso yang mempunyai *repurchase intention* (minat beli ulang) yang tinggi dapat di ukur melalui beberapa indikator-indikator berikut yaitu saya akan membeli terus di toko ini setiap kali saya membutuhkannya, saya akan merekomendasikan toko ini kepada teman-teman saya karena saya merasa puas dengan hasilnya, saya akan mempertahankan toko ini sebagai prioritas utama kecuali ada masalah yang signifikan, saya selalu tertarik dengan pembaruan atau inovasi yang dibuat oleh toko ini, gambaran *repurchase intention* (minat beli ulang) pada toko Niceso dapat di jelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4.2 Nilai indeks indikator dan variabel *Repurchase Intention*

Indikator *Repurchase Intention*		Skala jawaban responden variabel *repurchase intention*					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Saya akan membeli terus di toko ini setiap kali saya membutuhkannya	F	0	1	21	49	35	106	
	%(FxS)	0	1,89	59,43	184,91	165,09	82,26	Tinggi
Saya akan merekomendasikan toko ini kepada teman-teman saya karena saya merasa puas dengan hasilnya	F	0	2	24	49	31	106	
	%(FxS)	0	3,77	67,92	184,91	146,23	80,57	Tinggi
Saya akan mempertahankan toko ini sebagai prioritas utama kecuali ada masalah yang signifikan	F	0	4	33	43	26	106	
	%(FxS)	0	0	93,40	162,26	122,64	75,66	Tinggi
Saya selalu tertarik dengan pembaruan atau inovasi yang dibuat oleh toko ini	F	0	1	28	53	24	106	
	%(FxS)	0	1,89	79,25	200	113,21	78,87	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							79,34	Tinggi

Berdasarkan table di atas nilai indeks indikator “saya akan membeli terus di toko ini setiap kali saya membutuhkannya” responden yang memberikan skor tinggi pada pernyataan ini menunjukkan niat untuk terus melakukan pembelian di toko yang sama saat mereka membutuhkan barang tertentu. Dengan nilai indeks sebesar **82,26**, yang masuk dalam kategori "**Tinggi**", ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki keinginan kuat untuk tetap menjadi pelanggan setia toko Niceso. Hal ini dapat menjadi sinyal positif bagi toko Niceso dalam mempertahankan pelanggan mereka.

Indikator yang ke dua “saya akan merekomendasikan toko ini kepada teman-teman saya karena saya merasa puas dengan hasilnya” indikator ini mengukur sejauh mana kepuasan pelanggan mendorong mereka untuk merekomendasikan toko Niceso kepada orang lain. Nilai indeks sebesar **80,57**

yang juga berada dalam kategori "**Tinggi**" menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan, sehingga mereka bersedia untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Indikator yang ke tiga “saya akan mempertahankan toko ini sebagai prioritas utama kecuali ada masalah yang signifikan” nilai indeks dari indikator ini sebesar **75,66**, yang juga termasuk dalam kategori "**Tinggi**". Meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, hasil ini tetap menunjukkan bahwa responden cenderung loyal terhadap toko tersebut, kecuali jika mereka menghadapi masalah yang signifikan. Hal ini mengindikasikan pentingnya menjaga kualitas layanan untuk mencegah masalah yang dapat mengganggu loyalitas pelanggan.

Indikator yang keempat “saya selalu tertarik dengan pembaruan atau inovasi yang dibuat oleh toko ini” idikator ini mengukur daya tarik inovasi atau pembaruan yang dilakukan oleh toko Niceso terhadap pelanggan. Dengan nilai indeks sebesar **78,87**, masuk dalam kategori "**Tinggi**", ini menandakan bahwa inovasi atau pembaruan yang dilakukan oleh toko Niceso cukup efektif dalam menarik perhatian pelanggan dan menjaga minat mereka.

Rata-rata nilai indeks variabel ***Repurchase Intention*** adalah **79,34**, yang berada dalam kategori "**Tinggi**". Ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, niat untuk melakukan pembelian ulang di toko Niceso cukup kuat di kalangan responden. Tingkat keinginan yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, dan tertarik pada inovasi mencerminkan kinerja

yang baik dari toko Niceso dalam mempertahankan pelanggan dan memenuhi harapan mereka.

4.2.2 Deskripsi Variabel Harga

Jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan, yang dinilai berdasarkan kemampuan konsumen untuk membelinya tanpa mengorbankan kebutuhan lain yang penting (Philip Kotler;Gary Armstrong, 2008). Dalam penelitian ini, harga dinilai sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi minat membeli ulang konsumen, harga mencerminkan nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan berdasarkan kualitas, manfaat, dan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen dapat menjadi daya tarik utama dalam menarik minat beli, khususnya pada pasar yang sensitif terhadap perubahan harga. Toko Niceso yang mempunyai harga yang terjangkau dapat di ukur melalui beberapa indikator-indikator berikut yaitu harga di toko ini relatif lebih terjangkau di banding di toko lain, sehingga saya bisa membelinya tanpa bingung, saya merasa harga yang saya bayar sepadan dengan kualitas layanannya yang saya dapatkan, saya memilih toko ini karena harganya lebih bersaing dibandingkan produk sejenis di pasar, harga di toko ini sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan, sehingga saya merasa pembelian ini bernilai, gambaran harga pada toko Niceso dapat di jelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4. 3 Nilai indeks indikator dan variabel Harga

Indikator Harga		Skala jawaban responden tentang variabel Harga					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Harga di toko ini relatif lebih terjangkau di banding di toko lain, sehingga saya bisa membelinya tanpa bingung	F	0	0	22	41	43	106	
	%(FxS)	0	0	62,26	154,72	202,83	83,96	Tinggi
Saya merasa harga yang saya bayar sepadan dengan kualitas layanannya yang saya dapatkan	F	0	2	20	40	44	106	
	%(FxS)	0	3,77	56,60	150,94	207,55	83,77	Tinggi
Saya memilih toko ini karena harganya lebih bersaing dibandingkan produk sejenis di pasar	F	0	0	24	43	39	106	
	%(FxS)	0	0	67,92	162,26	183,96	82,83	Tinggi
Harga di toko ini sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan, sehingga saya merasa pembelian ini bernilai	F	0	0	22	46	38	106	
	%(FxS)	0	0	62,26	173,58	179,25	83,02	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							66,72	Tinggi

Berdasarkan tabel hasil analisis deskriptif variabel harga di atas bahwa indeks indikator "harga di toko ini relatif lebih terjangkau dibanding di toko lain, sehingga saya bisa membelinya tanpa bingung" indikator ini memperoleh total skor frekuensi sebesar 106 dengan nilai indeks **83,96**, yang termasuk dalam kategori "**tinggi**". Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa harga yang ditawarkan di toko Niceso lebih terjangkau dibandingkan toko lainnya, sehingga memudahkan mereka untuk melakukan pembelian tanpa kebingungan.

Indikator yang ke dua "saya merasa harga yang saya bayar sepadan dengan kualitas layanannya yang saya dapatkan" indikator ini juga mendapatkan total skor frekuensi sebesar 106 dengan nilai indeks **83,77**, yang berada pada kategori "**tinggi**". Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa bahwa

harga yang mereka bayarkan sesuai dengan kualitas layanan yang mereka terima, menandakan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan.

Indikator yang ke tiga “saya memilih toko ini karena harganya lebih bersaing dibandingkan produk sejenis di pasar” indikator ini mencatat total skor frekuensi 106 dan nilai indeks sebesar **82,83** yang masuk dalam kategori “**tinggi**”. Responden cenderung setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh toko Niceso lebih kompetitif dibandingkan produk sejenis yang ada di pasar, sehingga menjadi alasan utama mereka memilih untuk berbelanja di toko Niceso.

Indikator yang ke empat “harga di toko ini sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan, sehingga saya merasa pembelian ini bernilai” dengan total skor frekuensi 106 dan nilai indeks **83,02**, indikator ini juga termasuk dalam kategori “**tinggi**”. Responden merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan dari pembelian, hal ini menunjukkan adanya persepsi positif terhadap nilai dari produk atau layanan yang di terima.

Secara keseluruhan, rata-rata nilai indeks variabel harga adalah **83,14** yang berada dalam kategori “**tinggi**”. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki persepsi yang positif terhadap variabel harga di toko Niceso. Harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian ulang konsumen.

4.2.3 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan

Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Parasuraman et al., 1985). Toko Niceso yang mempunyai kualitas layanan yang tinggi dapat di ukur melalui beberapa indikator-indikator berikut yaitu penampilan karyawan di toko ini mencerminkan profesionalisme dalam melayani konsumen, layanan yang saya terima di toko ini selalu sesuai dengan janjinya, toko ini merespon pertanyaan atau keluhan saya dengan cepat, saya merasa aman dan percaya terhadap layanan yang ditawarkan oleh toko ini, saya merasa mendapatkan pelayanan yang disesuaikan dengan pilihan pribadi saya, gambaran kualitas layanan pada toko Niceso dapat di jelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4. 4 Nilai indeks indikator dan variabel Kualitas Layanan

Indikator Kualitas Layanan		Skala jawaban responden tentang variabel kualitas layanan					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Penampilan karyawan di toko ini mencerminkan profesionalisme dalam melayani konsumen	F	0	2	23	49	32	106	
	%(FxS)	0	3,77	65,09	184,91	150,94	80,94	Tinggi
layanan yang saya terima di toko ini selalu sesuai dengan janjinya	F	0	1	33	45	27	106	
	%(FxS)	0	1,89	93,40	169,81	127,36	78,49	Tinggi
Toko ini merespon pertanyaan atau keluhan saya dengan cepat	F	0	1	35	41	29	106	
	%(FxS)	0	1,89	99,06	154,72	136,79	78,49	Tinggi
Saya merasa aman dan percaya terhadap layanan yang ditawarkan oleh toko ini	F	0	3	24	46	33	106	
	%(FxS)	0	5,66	67,92	173,58	155,66	402,83	Tinggi
Saya merasa mendapatkan pelayanan yang disesuaikan dengan pilihan pribadi saya	F	0	0	25	48	33	106	
	%(FxS)	0	0	70,75	181,13	155,66	81,51	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							144,45	Tinggi

Berdasarkan tabel nilai indeks variabel kualitas layanan di atas dinilai berdasarkan lima indikator utama yang mencerminkan pengalaman konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh toko Niceso. Masing-masing indikator diukur melalui skala penilaian dari 1 hingga 5, dengan nilai indeks yang dihasilkan sebagai representasi tingkat kepuasan konsumen terhadap setiap indikator.

Indikator pertama "penampilan karyawan di toko ini mencerminkan profesionalisme dalam melayani konsumen" indikator ini memperoleh nilai indeks sebesar **80,94**, yang termasuk dalam kategori "**tinggi**" ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan penampilan profesional karyawan. Hal ini mengindikasikan bahwa karyawan telah memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal tampilan dan sikap profesional.

Indikator kedua "layanan yang saya terima di toko ini selalu sesuai dengan janjinya" layanan yang diberikan oleh toko Niceso yang konsisten dengan janji yang disampaikan, indikator ini mendapatkan nilai indeks sebesar **78,49**, yang termasuk juga dalam kategori "**tinggi**". Angka ini menunjukkan bahwa responden menilai cukup tinggi tingkat keandalan layanan yang diberikan, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan dalam memenuhi ekspektasi secara konsisten.

Indikator ke tiga "toko ini merespon pertanyaan atau keluhan saya dengan cepat" toko Niceso dinilai cepat dalam merespon pertanyaan atau keluhan pelanggan, dengan nilai indeks **78,49**, yang termasuk juga dalam kategori "**tinggi**". Hal ini menunjukkan kepuasan yang relatif tinggi terkait

responsivitas, meski demikian, toko Niceso dapat terus meningkatkan kecepatan dan efektivitas dalam menangani keluhan pelanggan.

Indikator ke empat “saya merasa aman dan percaya terhadap layanan yang di tawarkan oleh toko ini” dengan nilai indeks tertinggi di antara indikator lainnya, yakni **402,83**, yang termasuk juga dalam kategori “**tinggi**”, indikator ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa sangat aman dan percaya terhadap layanan yang ditawarkan oleh toko Niceso. Tingginya nilai ini menegaskan bahwa toko Niceso telah berhasil membangun kepercayaan yang kuat di kalangan pelanggannya.

Indikator ke lima “saya merasa mendapatkan pelayanan yang di sesuaikan dengan pilihan pribadi saya” indikator ini memiliki nilai indeks sebesar **81,51**, yang termasuk juga dalam kategori “**tinggi**” yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa mendapatkan layanan yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Hal ini menandakan bahwa toko Niceso mampu memberikan layanan yang personal dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Secara keseluruhan, nilai indeks rata-rata dari variabel kualitas layanan adalah **144,45**, yang dikategorikan sebagai "**Tinggi**". Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum, konsumen memiliki pengalaman positif dengan layanan yang diberikan oleh toko Niceso. Toko Niceso telah menunjukkan kinerja yang baik dalam memenuhi harapan konsumen, meskipun tetap perlu untuk terus memperbaiki dan mempertahankan kualitas layanan agar dapat mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi di masa mendatang.

4.2.4 Deskripsi Variabel *Consumer Satisfaction*

Sejauh mana manfaat sebuah produk dan jasa yang diterima (received) sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Tjiptono & Chandra, 2013). kepuasan konsumen mengacu pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan, kepuasan konsumen muncul ketika ekspektasi mereka terhadap kualitas produk, layanan, atau pengalaman keseluruhan terpenuhi atau bahkan terlampaui. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan konsumen juga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi pembelian ulang. Toko Niceso yang mempunyai *Consumer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) yang tinggi dapat di ukur melalui beberapa indikator-indikator berikut yaitu saya selalu bisa mengandalkan toko ini untuk berfungsi dengan baik setiap kali saya menggunakannya, saya sangat puas dengan respon cepat yang saya terima ketika ada masalah di toko ini, saya merasa yakin dan aman saat menggunakan layanan di toko ini karena profesionalisme dan pengetahuan yang dimiliki oleh stafnya, layanan yang diberikan toko ini sangatpersonal, dan saya merasa dihargai sebagai pelanggan, fasilitas dan peralatan yang digunakan oleh penyedia layanan di toko ini sangat baik dan berkualitas tinggi, gambaran consumer satisfaction (kepuasan pelanggan) pada toko Niceso dapat di jelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4. 5 Nilai indeks indikator dan variabel
Consumer Satisfaction

Indikator Consumer Satisfaction		Skala jawaban responden tentang variabel consumer satisfaction					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Saya selalu bisa mengandalkan toko ini untuk berfungsi dengan baik setiap kali saya menggunakannya	F	0	0	27	45	34	106	
	%(FxS)	0	0	76,42	169,81	160,38	81,32	Tinggi
Saya sangat puas dengan respon cepat yang saya terima ketika ada masalah di toko ini	F	0	2	34	40	30	106	
	%(FxS)	0	3,77	96,23	150,94	141,51	78,49	Tinggi
Saya merasa yakin dan aman saat menggunakan layanan di toko ini karena profesionalisme dan pengetahuan yang dimiliki oleh stafnya	F	0	1	30	42	33	106	
	%(FxS)	0	1,89	84,91	158,49	155,66	80,19	Tinggi
Layanan yang diberikan toko ini sangatpersonal, dan saya merasa dihargai sebagai pelanggan	F	0	0	22	50	34	106	
	%(FxS)	0	0	62,26	188,68	160,38	82,26	Tinggi
Fasilitas dan peralatan yang digunakan oleh penyedia layanan di toko ini sangat baik dan berkualitas tinggi	F	0	0	24	46	36	106	
	%(FxS)	0	0	1730,15	7369,17	5446,78	2909,22	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							646,30	Tinggi

Berdasarkan tabel hasil analisis deskriptif variabel *Consumer Satisfaction* di atas bahwa indeks indikator "Saya selalu bisa mengandalkan toko ini untuk berfungsi dengan baik setiap kali saya menggunakannya" indikator ini mendapatkan nilai indeks sebesar **81,32**, yang berada dalam kategori "**tinggi**",

ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa toko Niceso dapat diandalkan untuk berfungsi dengan baik setiap kali digunakan. Hal ini menandakan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap konsistensi performa pada toko Niceso.

Indikator ke dua "Saya sangat puas dengan respon cepat yang saya terima ketika ada masalah di toko ini" dengan nilai indeks sebesar **78,49**, yang juga berada dalam kategori "**tinggi**", indikator ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan kecepatan respon yang diberikan oleh toko Niceso saat terjadi masalah. Hal ini mencerminkan efektivitas toko Niceso dalam menangani masalah konsumen dengan cepat dan efisien.

Indikator ke tiga "Saya merasa yakin dan aman saat menggunakan layanan di toko ini karena profesionalisme dan pengetahuan yang dimiliki oleh stafnya" indikator ini memiliki nilai indeks **80,19**, yang juga berada dalam kategori "**tinggi**", hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa aman dan percaya dengan layanan yang diberikan, terutama karena profesionalisme dan pengetahuan staf. Nilai ini mencerminkan bahwa staf toko Niceso mampu memberikan rasa percaya diri kepada pelanggan melalui layanan yang profesional.

Indikator ke empat "Layanan yang diberikan toko ini sangatpersonal, dan saya merasa dihargai sebagai pelanggan" dengan nilai indeks sebesar **82,26**, yang juga berada dalam kategori "**tinggi**", indikator ini menunjukkan bahwa konsumen merasa dihargai sebagai pelanggan melalui layanan yang personal.

Angka ini menunjukkan bahwa toko Niceso berhasil menciptakan pengalaman yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan individu konsumen.

Indikator ke lima “Fasilitas dan peralatan yang digunakan oleh penyedia layanan di toko ini sangat baik dan berkualitas tinggi” indikator ini mencatat nilai indeks yang sangat tinggi, yakni **2909,22**, yang juga berada dalam kategori “**tinggi**”, ini menunjukkan kepuasan luar biasa terhadap fasilitas dan peralatan yang digunakan oleh toko Niceso. Hal ini menandakan bahwa konsumen sangat menghargai kualitas tinggi dari fasilitas yang disediakan oleh toko Niceso.

Secara keseluruhan, nilai indeks rata-rata dari variabel kepuasan konsumen adalah **646,30**, yang dikategorikan sebagai "**Tinggi**". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan oleh toko Niceso. Toko Niceso telah menunjukkan kinerja yang sangat baik dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, yang tercermin dalam keandalan, respons cepat, rasa aman, layanan personal, dan kualitas fasilitas. Meskipun demikian, toko Niceso perlu mempertahankan dan terus meningkatkan aspek-aspek ini untuk memastikan kepuasan konsumen yang berkelanjutan.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)

4.3.1.1 Uji Validitas

1. Convergent Validity

Pengukuran Convergent Validity dilakukan dengan Outer Loadings dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai Outer Loading harus lebih besar dari 0.7. Sementara nilai AVE harus lebih besar dari 0.5.

Tabel 4. 6 *Loadings Factor*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
X1.1 <- H	0,842	0,840	0,035	24,075	0,000
X1.2 <- H	0,843	0,842	0,031	27,508	0,000
X1.3 <- H	0,871	0,870	0,027	32,846	0,000
X1.4 <- H	0,840	0,841	0,027	31,058	0,000
X2.1 <- KL	0,751	0,751	0,050	15,033	0,000
X2.2 <- KL	0,828	0,828	0,031	26,807	0,000
X2.3 <- KL	0,845	0,843	0,029	29,082	0,000
X2.4 <- KL	0,751	0,751	0,043	17,480	0,000
X2.5 <- KL	0,811	0,810	0,039	20,997	0,000
Y.1 <- RI	0,831	0,832	0,031	26,643	0,000
Y.2 <- RI	0,728	0,727	0,067	10,936	0,000
Y.3 <- RI	0,809	0,809	0,036	22,242	0,000
Y.4 <- RI	0,811	0,809	0,036	22,288	0,000
Z.1 <- CS	0,810	0,809	0,039	20,558	0,000
Z.2 <- CS	0,822	0,822	0,028	29,517	0,000
Z.3 <- CS	0,789	0,788	0,042	18,905	0,000
Z.4 <- CS	0,825	0,823	0,039	21,211	0,000
Z.5 <- CS	0,833	0,832	0,041	20,533	0,000

Sumber : Data primer yang di olah tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis outer loading di atas bahwa indikator variabel harga (H) (X1.1 hingga X1.4) menunjukkan nilai loading factor yang sangat tinggi, berkisar antara 0,840 hingga 0,871. Semua nilai ini di atas ambang batas yang umum digunakan yaitu 0,7, yang mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang kuat dengan variabel harga (H). T-statistik untuk indikator-indikator ini berkisar antara 24,075 hingga 32,846, dengan p-value

sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator signifikan pada tingkat signifikansi 0,05, dan dengan demikian dapat dipercaya sebagai pengukur variabel harga (H).

Indikator untuk variabel kualitas layanan (KL) (X2.1 hingga X2.5) juga menunjukkan loading factor yang tinggi, dengan nilai antara 0,751 hingga 0,845. Sama seperti pada variabel harga (H), semua nilai ini berada di atas ambang batas 0,7. T-statistik berkisar dari 15,033 hingga 29,082, dan semua p-value adalah 0,000, menegaskan signifikansi semua indikator dalam mengukur variabel kualitas layanan (KL).

Indikator yang mengukur variabel *repurchase intention* (RI) (Y.1 hingga Y.4) memiliki loading factor yang berkisar antara 0,728 hingga 0,831. Meskipun indikator Y.2 memiliki loading factor yang sedikit lebih rendah, yaitu 0,728, nilai ini masih diterima karena berada di atas 0,7. T-statistik untuk variabel ini menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai berkisar antara 10,936 hingga 26,643 dan p-value 0,000, menunjukkan hubungan yang signifikan antara indikator dan variabel *repurchase intention* RI.

Loading factor untuk indikator variabel *consumer satisfaction* (CS) (Z.1 hingga Z.5) bervariasi antara 0,789 hingga 0,833, semua berada di atas nilai ambang 0,7, yang mengindikasikan hubungan yang kuat dan signifikan. T-statistik yang berkisar antara 18,905 hingga 29,517 dengan p-value 0,000 juga menunjukkan bahwa indikator-indikator ini secara signifikan mengukur variabel *consumer satisfaction* (CS).

Dapat di simpulkan secara keseluruhan, hasil uji loading factor ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki kontribusi yang signifikan dalam mengukur variabel yang terkait. Nilai-nilai T-statistik yang tinggi dan p-value yang signifikan (0,000) mendukung validitas dari model pengukuran yang digunakan. Semua indikator memiliki loading factor di atas ambang batas 0,7, yang menunjukkan keandalan dan validitas konstruk yang tinggi dalam penelitian ini. Oleh karena itu, model dapat dikatakan memiliki ketepatan dalam mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 4. 7 *Average variance extracted (AVE)*

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Cunsomer _Satisfaction	0,666
Harga	0,721
Kualitas Layanan	0,637
Repurchase Intention	0,633

Sumber : Data primer yang di olah tahun 2025

Berdasarkan hasil tabel Average Variance Extracted (AVE) di atas nilai (AVE) variabel *customer satisfaction* (CS) adalah 0,666. Nilai ini lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa variabel ini mampu menjelaskan 66,6% variansi dari indikator-indikatornya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk *Customer Satisfaction* memiliki validitas konvergen yang baik.

Nilai AVE variabel Harga (H) adalah 0,721. Dengan nilai ini, variabel Harga dapat menjelaskan 72,1% variansi dari indikator-indikator yang mengukurnya. Ini menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki validitas konvergen yang sangat baik, karena nilai AVE-nya jauh di atas ambang batas 0,5.

Nilai AVE variabel Kualitas Layanan (KL) adalah 0,637. Nilai ini menunjukkan bahwa 63,7% variansi dari indikator-indikator yang mengukur Kualitas Layanan dapat dijelaskan oleh variabel laten tersebut. Dengan demikian, Kualitas Layanan memiliki validitas konvergen yang baik.

Nilai AVE untuk variabel *Repurchase Intention* (RI) adalah 0,633. Ini menunjukkan bahwa variabel ini dapat menjelaskan 63,3% dari variansi indikator-indikator yang mengukurnya, yang juga menunjukkan validitas konvergen yang baik.

Dapat di simpulkan bahwa hasil AVE yang ditampilkan dalam tabel, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel mampu menjelaskan variansi indikator-indikatornya dengan baik, sehingga konstruk-konstruk yang digunakan dalam model penelitian ini memiliki validitas konvergen yang memadai. Oleh karena itu, model penelitian ini dapat dianggap memiliki keandalan dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti.

2. Discriminant Validity

Discriminant Validity digunakan untuk menguji sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruk lain. Pengukuran Discriminant Validity dilakukan dengangn membandingkan cross loading masing-masing konstruk, Fornell-Lacker Criterion, dan Heterotrait-monotrait ratio (HTMT). Nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Sementara dalam Fornell-Lacker, suatu variabel laten dinilai memenuhi validitas diskriminan jika nilai akar

kuadrat AVE (Average Variance Extracted) di diagonal tabel harus lebih besar dibandingkan korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya dan HTMT kurang dari 0.85.

Tabel 4. 8 *Cross Loadings*

	CS	H	KL	RI
X1.1	0,571	0,842	0,521	0,547
X1.2	0,619	0,843	0,456	0,535
X1.3	0,601	0,871	0,548	0,543
X1.4	0,675	0,840	0,618	0,602
X2.1	0,461	0,419	0,751	0,435
X2.2	0,554	0,551	0,828	0,591
X2.3	0,505	0,487	0,845	0,507
X2.4	0,540	0,499	0,751	0,459
X2.5	0,555	0,559	0,811	0,501
Y.1	0,619	0,594	0,554	0,831
Y.2	0,496	0,497	0,517	0,728
Y.3	0,494	0,461	0,457	0,809
Y.4	0,609	0,526	0,466	0,811
Z.1	0,810	0,667	0,529	0,622
Z.2	0,822	0,590	0,560	0,572
Z.3	0,789	0,514	0,451	0,555
Z.4	0,825	0,581	0,531	0,523
Z.5	0,833	0,609	0,601	0,584

Sumber : Data primer yang di olah tahun 2025

Hasil uji *cross loadings* yang ditampilkan pada tabel di atas bertujuan untuk mengevaluasi diskriminan validitas dalam model pengukuran. *Cross loadings* menunjukkan seberapa baik indikator-indikator memuat pada variabel laten yang dimaksudkan, dibandingkan dengan variabel laten lainnya.

Indikator (X1.1 hingga X1.4) memiliki loading yang lebih tinggi pada variabel harga (H) (dengan nilai berkisar antara 0,840 hingga 0,871) dibandingkan dengan variabel laten lainnya (consumer satisfaction (CS), kualitas layanan (KL), repurchase intention (RI)). Hal ini menunjukkan bahwa

indikator-indikator ini dengan kuat mengukur variabel harga (H) dan tidak menunjukkan muatan yang lebih tinggi pada variabel laten lainnya, yang menegaskan validitas diskriminan untuk variabel harga (H).

Indikator (X2.1 hingga X2.5) yang mengukur variabel kualitas layanan (KL) menunjukkan loading tertinggi pada variabel kualitas layanan (KL) (dengan nilai antara 0,751 hingga 0,845) dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mengukur variabel kualitas layanan (KL) dengan baik, dan tidak ada masalah dengan validitas diskriminan pada indikator-indikator ini.

Indikator (Y.1 hingga Y.4) yang mengukur variabel *repurchase intention* (RI) memiliki loading yang tertinggi pada variabel *repurchase intention* (RI) (dengan nilai antara 0,728 hingga 0,831) dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Loading yang lebih tinggi pada variabel laten yang sesuai menunjukkan bahwa indikator-indikator ini memiliki validitas diskriminan yang baik dalam mengukur variabel *repurchase intention* (RI).

Indikator (Z.1 hingga Z.5) yang mengukur variabel *consumer satisfaction* (CS) memiliki loading tertinggi pada variable *consumer satisfaction* CS (dengan nilai antara 0,789 hingga 0,833) dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur variabel *consumer satisfaction* (CS) dan menunjukkan validitas diskriminan yang memadai.

Berdasarkan hasil *cross loadings* di atas dapat di simpulkan, setiap indikator memuat lebih tinggi pada variabel laten yang mereka ukur

dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Ini menunjukkan bahwa model memiliki validitas diskriminan yang baik, yang berarti bahwa konstruk dalam model pengukuran mampu membedakan diri dari konstruk lain. Dengan demikian, tidak ada indikator yang memiliki masalah serius dalam mengukur variabel laten yang tidak sesuai, yang memperkuat keabsahan model penelitian yang digunakan.

Tabel 4. 9 *Hoterotrait-monotrait ratio (HTMT)*

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Harga <-> Cunsomer _Satisfaction	0,829
Kualitas Layanan <-> Cunsomer _Satisfaction	0,755
Kualitas Layanan <-> Harga	0,727
Repurchase Intention <-> Cunsomer _Satisfaction	0,828
Repurchase Intention <-> Harga	0,777
Repurchase Intention <-> Kualitas Layanan	0,750

Sumber : Data primer yang di olah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) hubungan antara variabel Harga dan *Consumer Satisfaction* memiliki nilai 0,829. Hubungan antara variabel Kualitas Layanan dan *Consumer Satisfaction* memiliki angka 0,755. Hubungan antara Kualitas Layanan dan Harga memiliki angka 0,727. Hubungan antara *Repurchase Intention* dan *Consumer Satisfaction* memiliki angka 0,828. Hubungan antara *Repurchase Intention* dan Harga memiliki angka 0,777. Hubungan antara *Repurchase Intention* dan Kualitas Layanan memiliki nilai 0,750. Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut memiliki nilai yang berada di bawah ambang batas 0,85, yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik.

Kesimpulannya seluruh nilai HTMT yang diperoleh berada di bawah ambang batas 0,85, yang menunjukkan bahwa model ini memiliki validitas diskriminan yang memadai. Dengan kata lain, setiap konstruk dalam model dapat dibedakan dengan jelas dari konstruk lainnya. Ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam penelitian tidak saling bercampur dan mengukur konsep yang berbeda sesuai dengan definisi teoritisnya. Hasil ini mendukung keabsahan dan keandalan model pengukuran yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 10 *Fornell- locker Criterion*

	CS	H	KL	RI
Cunsomer _Satisfaction	0,816			
Harga	0,729	0,849		
Kualitas Layanan	0,657	0,634	0,798	
Repurchase Intention	0,702	0,657	0,629	0,796

Sumber : Data primer yang di olah tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas Fornell-Larcker Criterion digunakan untuk menilai validitas diskriminan dalam model pengukuran dengan membandingkan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk. Validitas diskriminan terpenuhi jika nilai akar kuadrat AVE dari setiap konstruk lebih besar dari korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Akar kuadrat AVE variabel *Consumer Satisfaction* adalah 0,816. Nilai ini lebih tinggi dari korelasi variabel *Consumer Satisfaction* dengan Harga (0,729), Kualitas Layanan (0,657), dan *Repurchase Intention* (0,702). Ini menunjukkan

bahwa konstruk *Consumer Satisfaction* memiliki validitas diskriminan yang baik.

Akar kuadrat AVE variabel Harga adalah 0,849. Nilai ini lebih tinggi dari korelasi variabel Harga dengan *Consumer Satisfaction* (0,729), Kualitas Layanan (0,634), dan *Repurchase Intention* (0,657). Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk Harga memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Akar kuadrat AVE variabel Kualitas Layanan adalah 0,798. Nilai ini lebih tinggi dari korelasi variabel Kualitas Layanan dengan *Consumer Satisfaction* (0,657), Harga (0,634), dan *Repurchase Intention* (0,629). Ini menunjukkan bahwa konstruk Kualitas Layanan dapat dibedakan dengan baik dari konstruk lainnya.

Akar kuadrat AVE variabel *Repurchase Intention* adalah 0,796. Nilai ini lebih tinggi dari korelasi variabel *Repurchase Intention* dengan *Consumer Satisfaction* (0,702), Harga (0,657), dan Kualitas Layanan (0,629). Ini menunjukkan bahwa konstruk *Repurchase Intention* memiliki validitas diskriminan yang baik.

Berdasarkan hasil Fornell-Larcker Criterion, setiap konstruk memiliki akar kuadrat AVE yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Ini menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang memadai.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat composite reability dan conbach's alpha. Konstruk dikatakan reliabel jika nilai composite reability dan conbach's alpha nya lebih dari 0.7.

Tabel 4. 11 Nilai *conbach's alpha dan composite reability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Cunsomer _Satisfaction	0,874	0,909
Harga	0,871	0,912
Kualitas Layanan	0,857	0,898
Repurchase Intention	0,806	0,873

Sumber : Data primer yang di olah tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai Cronbach's alpha dan composite reliability (rho_c) untuk variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini.

Nilai Cronbach's alpha untuk variabel *Consumer Satisfaction* adalah 0,874, yang menunjukkan bahwa instrumen ini memiliki tingkat keandalan yang tinggi karena berada di atas ambang batas 0,7. Selain itu, nilai composite reliability sebesar 0,909 juga menunjukkan bahwa instrumen ini cukup konsisten dalam mengukur variable *Consumer Satisfaction*.

Variabel Harga memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,871, menunjukkan tingkat keandalan yang sangat baik. Nilai composite reliability sebesar 0,912 mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur Harga sangat konsisten.

Kualitas Layanan memiliki nilai Cronbach's alpha 0,857, yang menunjukkan bahwa instrumen ini cukup andal. Nilai composite reliability

sebesar 0,898 juga mendukung bahwa instrumen ini konsisten dalam mengukur variabel Kualitas Layanan.

Variabel *Repurchase Intention* memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,806, menunjukkan keandalan yang baik dari instrumen pengukuran. Nilai composite reliability sebesar 0,873 juga menunjukkan konsistensi pengukuran yang baik.

Secara keseluruhan, nilai Cronbach's alpha dan composite reliability untuk semua variabel berada di atas 0,7, yang berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dianggap reliabel dan konsisten dalam mengukur semua variabel.

4.3.2 Model Struktural (*Inner Model*)

4.3.2.1 *R-Square*

Tabel 4. 12 Nilai *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Cunsomer _Satisfaction	0,595	0,587
Repurchase Intention	0,566	0,553

Sumber : Data primer yang di olah tahun 2025

Tabel di atas menyajikan nilai R-Square dan R-Square adjusted untuk variabel *Consumer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*.

Nilai *R-Square* untuk variabel *Consumer Satisfaction* adalah 0,595, yang berarti bahwa 59,5% variasi dalam variabel *Consumer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas dalam model ini. Nilai *R-Square adjusted* sebesar 0,587 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model, masih 58,7% dari variasi dapat dijelaskan. Hal

ini menunjukkan bahwa model yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan variabel *Consumer Satisfaction*.

Untuk variabel *Repurchase Intention*, nilai *R-Square* adalah 0,566, yang berarti bahwa 56,6% variasi dalam variabel *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas dalam model ini. Nilai *R-Square adjusted* sebesar 0,553 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian, 55,3% variasi dalam variabel *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh model.

Dapat di simpulkan bahwa secara keseluruhan nilai *R-Square* untuk kedua variabel menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi yang ada dalam variabel terikat. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa sebagian besar variabilitas dalam *Consumer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model, meskipun masih ada variasi yang tidak dapat dijelaskan, yang mungkin disebabkan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

4.3.2.2 *Q-Square*

Nilai Q Square membantu menentukan apakah model memiliki relevansi prediktif yang memadai, atau dengan kata lain, apakah model mampu menjelaskan data di luar sampel yang digunakan dalam pengujian model. Nilai $1 > Q^2 > 0$ berarti model memiliki relevansi prediktif yang baik. Semakin tinggi nilainya, semakin baik kemampuan prediktif model. Sebaliknya, $Q^2 < 0$ berarti model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif. Jika hasil uji Q^2 negatif, artinya model tidak mampu memprediksi dengan baik variabel dependen.

Tabel 4.13 Nilai *Q-Square*

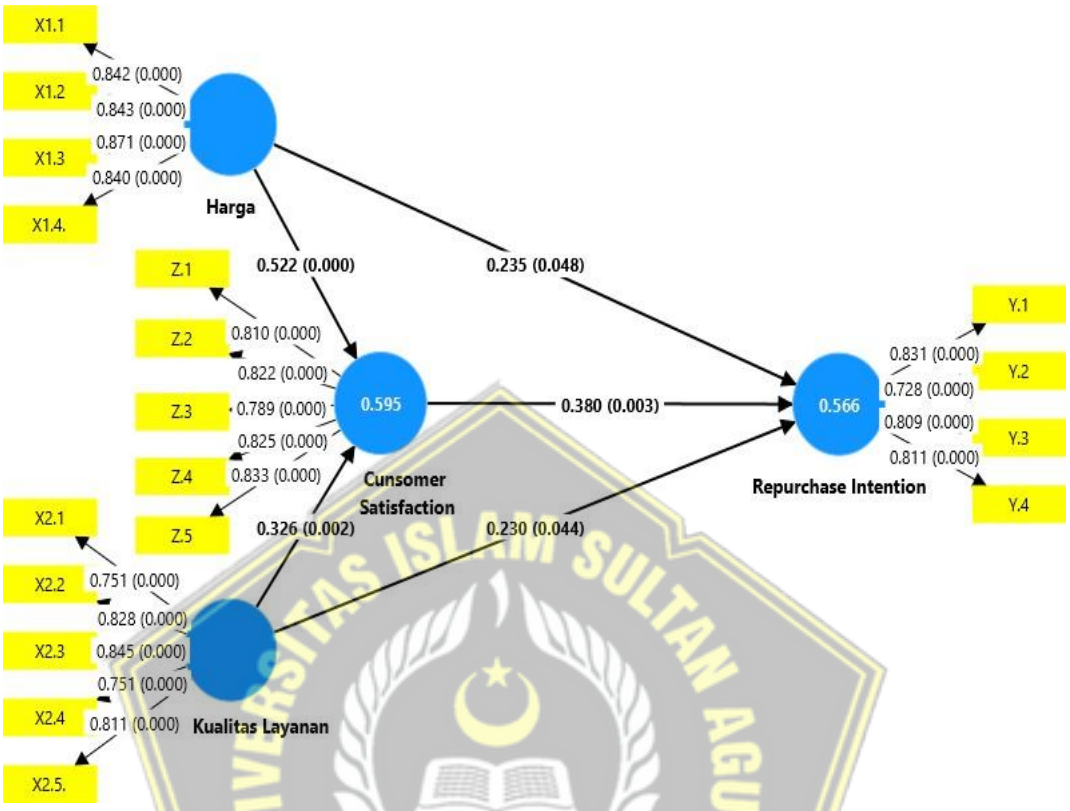
	Q^2predict
Cunsomer_Satisfaction	0,565
Repurchase Intention	0,477

Sumber : Data primer yang di olah tahun 2025

Berdasarkan tabel hasil uji *Q-Square* di atas, *Consumer Satisfaction* memiliki nilai Q^2-predict sebesar 0,565. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan sebesar 56,5% variabilitas dari *Consumer Satisfaction*, sedangkan sisanya (43,5%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai ini tergolong baik, mengindikasikan model cukup kuat dalam memprediksi variabel ini. *Repurchase Intention* memiliki nilai Q^2-predict sebesar 0,477. Artinya, model mampu menjelaskan 47,7% variabilitas dari *Repurchase Intention*, sementara 52,3% dipengaruhi oleh faktor eksternal. Meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan *Consumer Satisfaction*, nilai ini masih menunjukkan kemampuan prediksi model yang moderat.

Secara keseluruhan, hasil nilai *Q-Square* ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik, terutama pada variabel *Consumer Satisfaction*, dan dapat diandalkan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

4.3.2.3 Uji Hipotesis



Gambar 4 1 Hasil bootstrapping

Sumber : Data primer yang di olah tahun 2025

Bootstrapping adalah salah satu metode statistik yang digunakan dalam SEM PLS untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural. Pengujian signifikansi hipotesis dapat dilihat dari nilai p values dan t statistics yang didapatkan melalui metode bootstrapping pada tabel Path Coefficient. Dengan kriteria nilai signifikansi p value < 0.05 dan nilai t statistics > 1.96, maka hipotesis dapat diterima. Untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel dapat dilihat melalui koefisien jalur.

Tabel 4.14 *Path Coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
CS -> RI	0,380	0,377	0,126	3,024	0,003
H -> CS	0,522	0,523	0,097	5,407	0,000
H -> RI	0,235	0,238	0,118	1,981	0,048
KL -> CS	0,326	0,326	0,105	3,108	0,002
KL -> RI	0,230	0,234	0,115	2,010	0,044

Sumber : Data primer yang di olah tahun 2025

Pada tabel analisis di atas, dilakukan pengujian hubungan antara beberapa variabel menggunakan metode *path analysis*.

1. Hipotesis 1 (H1) hubungan antara Harga (H) dan *Repurchase Intention* (RI), *Path coefficient* pada hubungan ini adalah 0,235 dengan T-statistik 1,981 dan P-value 0,048. Karena nilai P lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Harga dan *Repurchase Intention*, ini berarti bahwa faktor Harga juga memiliki pengaruh langsung terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang, meskipun pengaruhnya lebih lemah dibandingkan dengan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hipotesis 2 (H2) hubungan antara Harga (H) dan *Consumer Satisfaction* (CS) *Path coefficient* sebesar 0,522 dengan T-statistik 5,407 dan P-value 0,000 menunjukkan adanya hubungan yang sangat signifikan antara Harga dan *Consumer Satisfaction*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor Harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hipotesis 3 (H3) hubungan antara Kualitas Layanan (KL) dan *Consumer Satisfaction* (CS) hasil menunjukkan *path coefficient* sebesar 0,326 dengan T-statistik 3,108 dan P-value 0,002. Nilai ini menunjukkan bahwa Kualitas

Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa peningkatan layanan pada konsumen berkontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan mereka.

4. Hipotesis 4 (H4) hubungan antara Kualitas Layanan (KL) dan *Repurchase Intention* (RI) *Path coefficient* sebesar 0,230 dengan T-statistik 2,010 dan P-value 0,044 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara Kualitas Layanan terhadap niat pembelian ulang. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar hubungan lainnya, tetap ada dampak positif yang signifikan dari kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang pelanggan.
5. Hipotesis 5 (H5) hubungan antara *Consumer Satisfaction* (CS) dan *Repurchase Intention* (RI) *Path coefficient* menunjukkan nilai 0,380 dengan nilai T-statistik sebesar 3,024 dan nilai P sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Consumer Satisfaction* (CS) dan *Repurchase Intention* (RI) pada tingkat signifikansi 0,05. Artinya, peningkatan pada kepuasan pelanggan secara signifikan meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa semua jalur yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai P di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti Harga, Kualitas Layanan, dan *Consumer Satisfaction* yang terlibat dalam model penelitian ini berperan penting dalam mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggan.

4.3.2.4 Uji Mediasi

Tabel 4.15 *Specifict Indirect effects*

	Specific indirect effects
Harga -> Cunsomer _Satisfaction -> Repurchase Intention	0,198
Kualitas Layanan -> Cunsomer _Satisfaction -> Repurchase Intention	0,124

Sumber : Data primer yang di olah tahun 2025

Berdasarkan tabel hasil uji mediasi di atas, diperoleh nilai Specific Indirect Effects untuk dua jalur mediasi melalui variabel *Consumer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention.*

Harga → *Consumer Satisfaction* → *Repurchase Intention*
Jalur ini menunjukkan bahwa variabel Harga memengaruhi *Repurchase Intention* secara tidak langsung melalui *Consumer Satisfaction*, dengan nilai efek mediasi sebesar 0,198. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi secara positif pada niat untuk melakukan pembelian ulang. Besarnya efek mediasi ini menunjukkan bahwa *Consumer Satisfaction* memiliki peran mediasi yang cukup signifikan dalam hubungan antara Harga dan *Repurchase Intention.*

Kualitas Layanan → *Consumer Satisfaction* → *Repurchase Intention*
Jalur ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan memengaruhi *Repurchase Intention* secara tidak langsung melalui *Consumer Satisfaction*, dengan nilai efek mediasi sebesar 0,124. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada peningkatan niat pelanggan untuk melakukan

pembelian ulang. Efek mediasi ini juga menunjukkan bahwa *Consumer Satisfaction* memainkan peran penting dalam menjembatani hubungan antara Kualitas Layanan dan *Repurchase Intention*, meskipun nilainya lebih rendah dibandingkan jalur mediasi yang melibatkan Harga.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa variabel *Consumer Satisfaction* memiliki peran sebagai mediator dalam hubungan antara Harga maupun Kualitas Layanan terhadap *Repurchase Intention*, dengan kontribusi yang lebih besar pada jalur Harga dibandingkan Kualitas Layanan.

4.3.2.5 Uji Model Fit

Tabel 4.16 Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,067	0,067
d_ULS	0,775	0,775
d_G	0,405	0,405
Chi-square	234,618	234,618
NFI	0,804	0,804

Sumber : Data primer yang di olah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji Model Fit dari masing-masing indikator yang digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model:

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), nilai SRMR sebesar 0,067 baik pada Saturated Model maupun Estimated Model menunjukkan bahwa tingkat ketidaksesuaian antara matriks kovarians yang diobservasi dan matriks kovarians model berada di bawah ambang batas 0,08. Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik dan perbedaan antara data aktual dan model yang diestimasi relatif kecil.

d_ULS (Squared Euclidean Distance), nilai d_ULS sebesar 0,775 baik pada Saturated Model maupun Estimated Model mengukur tingkat ketidaksesuaian model berdasarkan jarak Euclidean kuadrat. Nilai ini cukup rendah, yang menunjukkan bahwa model cukup sesuai dengan data yang digunakan.

d_G (Geodesic Distance), nilai d_G sebesar 0,405 pada kedua model menunjukkan bahwa jarak geodesik antara matriks kovarians model dan data aktual juga rendah. Hal ini semakin menguatkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik.

Chi-Square, nilai Chi-Square sebesar 234,618 menunjukkan tingkat ketidaksesuaian antara matriks kovarians model dengan matriks kovarians data. Namun, nilai Chi-Square ini cenderung sensitif terhadap ukuran sampel sehingga perlu dikombinasikan dengan indikator lain dalam mengevaluasi model fit.

Normed Fit Index (NFI), nilai NFI sebesar 0,804 menunjukkan bahwa model telah mampu menjelaskan sekitar 80,4% dari data yang diobservasi dibandingkan model nol (baseline model). Meskipun nilai ini masih berada di bawah batas ideal 0,90, tetapi nilai ini cukup mendekati dan menunjukkan model memiliki kecocokan yang moderat.

Secara keseluruhan, hasil uji Model Fit menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik berdasarkan nilai SRMR, d_ULS, dan d_G, meskipun nilai NFI belum mencapai kategori yang ideal. Model ini dapat dianggap layak untuk digunakan dalam menganalisis hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Harga terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Achmad & Supriono, 2017) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki hubungan yang positif signifikan dengan minat pembelian ulang. Artinya, ketika harga dianggap sesuai atau bernilai baik oleh konsumen, hal ini mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Dengan kata lain, semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk atau layanan tersebut lagi.

4.4.2 Pengaruh Harga terhadap *Consumer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Anggraini & Budiarti, 2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh sigifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya Suatu harga produk yang baik dapat dilihat berdasarkan kepuasan konsumen yang semakin meningkat, Semakin tinggi kepuasan konsumen maka harga yang diberikan kepada konsumen akan semakin baik. Dengan kata lain, ketika harga dianggap sesuai oleh konsumen, konsumen cenderung merasa lebih puas dengan produk atau layanan yang mereka terima.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Consumer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Barlian, 2023) terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas, dan jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen lebih dari harapannya maka konsumen akan amat puas. Dengan kata lain semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

4.4.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Repuschase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Wijayanti & Almaidah, 2021) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Artinya Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen maka minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali akan semakin meningkat begitupun apabila pelanggan puas terhadap kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetian pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang.

4.4.5 Pengaruh *Consumer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa *Consumer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Syahzuni et al., 2022) menunjukan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya bahwa ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli kembali produk atau layanan tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Harga terhadap *Repurchase Intention*, Harga terhadap *Consumer Satisfaction*, Kualitas Layanan terhadap *Consumer Satisfaction*, Kualitas Layanan terhadap *Repurchase Intention*, dan *Consumer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention.* Hal ini menunjukkan ketika harga di toko Niceso dianggap sesuai atau bernilai baik oleh konsumennya, maka hal ini mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian di toko Niceso pada masa mendatang. Dengan kata lain, semakin positif persepsi konsumen terhadap harga di toko Niceso, maka semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk atau layanan tersebut lagi.
2. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa suatu harga produk di toko Niceso yang baik dapat dilihat berdasarkan kepuasan konsumen yang semakin meningkat, semakin tinggi kepuasan konsumen maka harga yang diberikan oleh toko Niceso kepada konsumennya akan semakin baik. Dengan kata lain, ketika harga di toko Niceso dianggap sesuai oleh konsumen, maka konsumen cenderung merasa lebih puas dengan produk atau layanan yang mereka terima.

3. Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction.* jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas, dan jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen lebih dari harapannya maka konsumen akan amat puas. Dengan kata lain semakin baik kualitas layanan yang diberikan toko Niceso pada konsumennya, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumennya.
4. Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention.* Semakin baik kualitas pelayanan di toko Niceso yang diberikan pada konsumen maka minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali akan semakin meningkat begitupun apabila pelanggan puas terhadap kualitas layanan yang diberikan toko Niceso maka akan timbul kesetian pelanggannya sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang di toko Niceso.
5. *Consumer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention.* bahwa ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima di toko Niceso, mereka cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang di toko Niceso. Dengan kata lain semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli kembali produk atau layanan pada toko Niceso.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi toko Niceso terkait pentingnya Harga, Kualitas Layanan, dan *Consumer Satisfaction*, dalam mendorong minat membeli ulang (*Repurchase Intention*). Berikut adalah implikasi manajerial yang relevan:

1. Harga

   Toko Niceso harus memastikan bahwa harga produk yang ditawarkan oleh Niceso tetap bersaing di pasar. Harga yang terjangkau namun tetap mempertahankan kualitas produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2. Kualitas Layanan

   Peningkatan kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Pelatihan bagi staf toko dan peningkatan efisiensi pelayanan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Layanan yang cepat, ramah, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen akan mendorong loyalitas dan minat untuk membeli ulang.

3. Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

   Menjaga kepuasan konsumen merupakan prioritas utama. Toko Niceso perlu terus-menerus mengumpulkan umpan balik dari konsumen untuk mengetahui area-area yang membutuhkan perbaikan, baik dalam aspek produk maupun layanan. Program loyalitas atau diskon khusus bagi pelanggan tetap dapat diterapkan untuk meningkatkan hubungan jangka

panjang dengan konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

4. Pengembangan Strategi Pemasaran yang Terintegrasi

Mengembangkan promosi pemasaran yang menekankan pada kombinasi antara harga yang kompetitif, kualitas layanan yang baik, dan pentingnya kepuasan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong lebih banyak konsumen untuk kembali berbelanja.

5.3 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan wawasan bahwa interaksi antara harga, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*) secara simultan memengaruhi minat membeli ulang (*Repurchase Intention*). Hal ini menambah bukti empiris bagi penelitian yang menekankan pentingnya pendekatan multidimensional dalam memahami perilaku konsumen. Dengan implikasi ini, hasil penelitian memberikan landasan teoritis yang dapat digunakan oleh peneliti lain untuk menguji lebih lanjut hubungan antara variabel-variabel yang relevan dalam konteks perilaku konsumen, khususnya dalam sektor ritel.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai kekurangan yang bisa diperbaiki pada penelitian selanjutnya, dimana tingkat pembelian ulang dapat dikembangkan melalui komponen model yang belum pernah diteliti atau bisa digunakan di objek lain pada kemudian hari.

Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan model yang lebih dikembangkan, seperti menambahkan konstruk

variabel laten yang belum pernah diteliti atau masih jarang diteliti oleh para akademisi, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih baik, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi indikator-indikator yang paling baru atau indikator-indikator yang lain mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dengan demikian akan tercipta butiran-butiran atau item-item pertanyaan pada kuesioner yang lebih baik.

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penting pada penelitian yang selanjutnya adalah dapat mengeksplorasi variabel lain, seperti *brand image*, promosi, loyalitas konsumen, atau kepercayaan pelanggan, untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat membeli ulang dan Penelitian mendatang juga dapat memperluas sampel dengan memasukkan berbagai kelompok demografis, seperti usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan budaya, untuk memahami apakah ada perbedaan preferensi dalam memengaruhi minat membeli ulang. Dengan agenda penelitian ini, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen, terutama dalam konteks ritel, serta memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap teori dan praktik manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, F., & Supriono, S. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, *50*(2), 135–141.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, *58*(3), 53–66. https://doi.org/10.1177/002224299405800304

Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, *8*(3), 86–94. https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94

Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *5*(1), 99–108. http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432

Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *9*(3), 331–340. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34722

Barlian, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Buana Informatika Cbi*, *6*(1), 037–043. https://doi.org/10.53918/jbicbi.v6i1.48

Basu Swastha DH. (1989). *Swastha, B. 2010. Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan. BPFE. Yogyakarta.* (Ed. 3. Cet). BPFE, 1989.

Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, *8*(1), 1–17. https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13

Cohen, J. (1992). Statistical Power Analysis. *Current Directions in Psychological*

Science, *1*(3), 98–101. https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10768783

Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Dewita, C. I. (2019). Pengaruh Emotional Brand Attachment terhadap Consumer-Based Brand Equity dengan Consumer Satisfaction sebagai Mediator (Studi pada Konsumen Produk Brand Apple) Oleh : Icha Caesarni Dewita Mahasiswa Program Studi S1. *Jurnal Ekonomi*, *21*(1), 60–73.

Dinawan, M. R. (2010). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, *9*(3), 335–369. www.cahyamotor.com/index

Dr. Ir. Solimun, MS, Dr. Adji Achmad Rinaldo Fernandes, S.Si, M.Sc, Nurjannah, S.Si, M.Phil, P. . (2017). *Metode statistika multivariat : pemodelan persamaan struktural (SEM) pendekatan WarpPLS* (Cetakan Ke). Malang : tanpa perantara rdamedia Universitas Brawijaya Press.

Dwivedi, A., & Gil, L. (2018). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, *53*. https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511

Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro JouGhanimata, F., & Kamal, M. (2012). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Diponegoro Journal of Management, 1(2), 1–10. Http://Ejournal-S1*, *1*(2), 1–10. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom

Ghozali, I., H. L. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip, Semarang.

Hadani, A. L. (2008). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Emipiris Pada PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang). *Jurnal Bisnis Strategi*, *17*(2), 128–159.

https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1363040&val=1302&title=ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG STUDI EMPIRIS PADA PT SRIWIJAYA AIR DISTRIK SEMARANG

Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research. *European Business Review*, *26*, 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C., & Mena, J. (2012). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*, 414–433. https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6

Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, *21*(134), 31–38.

Harti dkk. (2015). *Strategi Pemasaran*. Unesa University Press.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, *33*(3), 405–431. https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304

Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. In *Advances in International Marketing* (Vol. 20, pp. 277–319). https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014

Imam, G. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.

Jaya, I. G. N. M., & Sumertajaya, I. M. (2008). Pemodelan Persamaan Structural dengan Partial Least Square. *Semnas Matematika Dan Pendidikan Matematika 2008*, 118–132.

Khraim, H., Al-Jabaly, S., & S.Khraim, A. (2014). The Effect of Perceived Value and Customer Satisfaction on Perceived Price Fairness of Airline Travelers in

Jordan. *Universal Journal of Management*, *2*, 186–196. https://doi.org/10.13189/ujm.2014.020502

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.,). Pearson Education.

Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, *2*(3), 150–159. https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374

Lusch, R. F., Dunne, P. M., & Carver, J. R. (2011). *Introduction to Retailing*. South-Western Cengage Learning. https://books.google.co.id/books?id=hCd8RAAACAAJ

Lutfihyanto, W. A., Sendow, G. M., & Samadi, R. L. (2022). Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja Individu di Organisasi Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(3), 09. https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41113

Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). LOYALITAS PELANGGAN , MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PELANGGAN BUS EFISIENSI (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *2*(1), 64–75.

Marisya, A., & Sukma, E. (2020). Konsep Model Discovery Learning pada Pembelajaran Tematik Terpadu di Sekolah Dasar Menurut Pandangan Para Ahli. *Jurnal Pendidikan Tambusa*, *4*(3), 2191.

McCurry, J. W. (2010). ECO entrepreneur. *Apparel*, *51*(6), 10–13. https://doi.org/10.15358/0935-0381-2009-11-591

Muharmi, H., & Kurnia Sari, D. (2019). Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Perceived Value Terhadap Behavioral Intentions Dengan Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen & Bisnis Indonesia*, *5*(2), 125–137.

Mulyadi, M. (2013). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, *15*(1), 128. https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106

Mulyani, F., & Wulansari, N. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Variasi Menu Breakfast Terhadap Repurchase Intention Truntum Hotel Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, *6*(2), 683–691. https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.66996

Nasution, M. N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu : Total Quality Management* (Ed. 2, Cet). Ghalia Indonesia.

Novia, M., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, *7*, 201–212. https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460–469. http://www.jstor.org/stable/3150499

Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *The Journal of Marketing*, *49*, 41–50. https://doi.org/10.2307/1251430

Philip Kotler;Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga. http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=104021&pRegionCode=UNTAR&pClientId=650%0A

Pls, D. I., Wold, H., & The, G. (2003). *Abdi-PLS-pretty.pdf*. 1–7.

Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Online Internasional & Nasional*, *1*(3), 171–181. www.journal.uta45jakarta.ac.id

Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *1*, 78–95. https://doi.org/10.1108/17566690910945886

Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, *3*(1), 1–10. https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114

Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *4*, 1–11. http://repository.upy.ac.id/id/eprint/238

Riyanto, A. (2018). Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi. *Jurnal Ecodemica*, *2*(1), 118.

Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *3*(1), 1–22.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall. https://books.google.co.id/books?id=3WhKPgAACAAJ

Shiratina, A., & Afiatun, P. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kain Rajut. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, *7*(1). https://doi.org/10.34010/jurisma.v7i1.472

Simamora, B. (2003). *Membongkar kotak hitam konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. https://books.google.co.id/books?id=hPzWNwAACAAJ

Sinabela, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *8*(3), 231–240.

Sofyan Yamin; Heri Kurniawan. (2009). *complete teknik analisis statistik terlengkap dengan software SPSS*. Salemba Infotek, Jakarta.

Suawa, A. J., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di new ayam bandung resto kawasan megamas Manado. *Jurnal EMBA*, *7*(4), 5195–5204.

Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.

Syahzuni, B. A., Ansita, J., & Prastyani, D. (2022). *Jurnal Fair Value*. *5*(1), 253–263.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2013). *Pemasaran Strategik*.

Wijayanti, H. T., & Almaidah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D'Fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, *18*(2), 225. https://doi.org/10.31315/be.v18i2.5639

WOLD, H. (1980). Model Construction and Evaluation When Theoretical Knowledge Is Scarce: Theory and Application of Partial Least Squares. In J. A. N. KMENTA & J. B. RAMSEY (Eds.), *Evaluation of Econometric Models* (pp. 47–74). Academic Press. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-416550-2.50007-8

Yamin, S., rachmach, L.A., Kurniawan, H. (2011). *Regresi dan korelasi dalam genggaman anda : aplikasi dengan software SPSS, Eviws, MINITAB, dan statgraphics*. Salemba Empat.

Yusuf, I. N. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di E-Commerce Shopee. *Jurnal UMS*, 12.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, *52*, 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302