

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
MIXUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA MASYARAKAT KECAMATAN BLIMBING
KLOJEN DAN LOWOKWARU, KOTA MALANG)**



Oleh:

MUHAMMAD REYHAN ANDRIANSYAH

NIM: 19510229

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2023

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
MIXUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN BLIMBING
KLOJEN DAN LOWOKWARU, KOTA MALANG)**

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh:

MUHAMMAD REYHAN ANDRIANSYAH

NIM: 19510229

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2023

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN MIXUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN BLIMBING, KLOJEN DAN LOWOKWARU, KOTA MALANG)

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD REYHAN ANDRIANSYAH

NIM: 19510229

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan
Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 10 November 2023

Susunan Dewan penguji:

Tanda Tangan

1 Ketua Penguji

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019



2 Anggota Penguji

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192



3 Sekertaris Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001



Disahkan Oleh,
Ketua Program Studi



Muhammad Sulhan, SE, MMNIP.

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Reyhan Andriansyah
NIM : 19510229
Fakultas/Progam Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN MIXUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN BLIMBING KLOJEN DAN LOWOKWARU, KOTA MALANG) adalah karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan merupakan tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Gresik, 12 Desember 2023

Hormat Saya,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '20 METERAI TEMPEL' and 'SB246AJX019443278'.

Muhammad Reyhan Andriansyah
NIM. 19510229

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kesempatan untuk mengenalmu dengan menuntut dan memberikan kemudahan serta ketaguhan setiap langkah. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan dari hati dan lisan kepada suri tauladan bagi setiap insan Rasulullah SAW.

Kupersembahkan karya tulisan ini untuk Bapak Achmad Syahid, Almarhumah Ibu Yuyun Ernawati sebagai sosok yang senantiasa ada dalam sujud dan doanya yang memberikan kekuatan untuk terus berdiri tegak dan melangkah beserta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan dan doa bagi saya.

Terima kasih untuk Dosen Pembimbingku Ibu Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M yang senantiasa selalu memberikan bimbingan dan arahan kepada saya untuk menyelesaikan karya tulis ini.

Terima kasih untuk teman-teman semua yang tidak bisa disebutkan satu-satu, yang membantu secara langsung ataupun tidak langsung dalam pengerjaan karya tulis ini sehingga karya tulis ini dapat saya selesaikan.

MOTTO

BERSYUKURLAH ATAS APAPUN NISCAYA AKAN MENJADI INDAH

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “*Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Mixue Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat di Kecamatan Blimbing, Klojen dan Lowokwaru, Kota Malang)*” dengan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwasannya pada penulisan tugas proposal skripsi ini tak terlepas dari bimbingan serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainudin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing penulisan skripsi.
5. Seluruh Jajaran dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayahanda dan Almarhumah Ibunda beserta seluruh kerabat tersayang yang senantiasa memberikan dukungan bagi penulis.
7. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2019 (Inskade).
8. Teman-teman kelas F Jurusan Manajemen angkatan 2019 (Furious).

9. Dan juga seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini.

Peneliti menyadari pada penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Maka dari itu. Peneliti mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun untuk kesempurnaan dalam penulisan ini. Diharapkan melalui penulisan karya ilmiah ini dapat menciptakan faedah bagi semua pihak.

Gresik, 10 Oktober 2023

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
تجريد.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teori.....	18
2.2.1 Harga.....	18
2.2.2 Citra Merek	20
2.2.3 Kepuasan Konsumen.....	23
2.2.4 Minat Beli Ulang	27
2.3 Kerangka Penelitian.....	29
2.4 Hipotesis Penelitian	30
2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang.....	30
2.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang	30
2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	31
2.4.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.....	31
2.4.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang	32

2.4.6 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.....	32
2.4.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	34
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.5 Data dan Jenis Data	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.7 Definisi Operasional Variabel	38
3.8 Teknik Analisis Data	42
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Karakteristik Responden.....	47
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .	48
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
4.2 Hasil Uji Analisis Data Model SEM PLS	50
4.3 Pembahasan	67
4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang.....	67
4.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat beli Ulang	69
4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	71
4.3.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	73
4.3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang ..	75
4.3.6 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.....	77
4.3.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.....	80
BAB V PENUTUP.....	85
5.1 Kesimpulan	85

5.2	Saran.....	86
	DAFTAR PUSTAKA	88
	LAMPIRAN.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar1.1 Grafik Gerai Perusahaan F&B Terbanyak Global.....	2
Gambar1.2 Akun Instagram Official Mixue di Kota Malang	6
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	29
Gambar 4.1 Outer Model	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.2 Inner Model.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	15
Tabel 3.1 Rincian Jumlah Responden.....	36
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	38
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 3.4 Kategori Skala	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.5 Evaluasi Outer Model Parameter Rule of Thumbs.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Tabel 4.4 Convergent Validity	52
Tabel 4.5 Heterotrait – Monotrait Ratio (HTMT).....	53
Tabel 4.6 Average Variance Extracted (AVE)	55
Tabel 4.7 Composite Reliability	54
Tabel 4.8 Cronbach Alpha	56
Tabel 4.9 Nilai Koefisien Determinasi (R^2).....	59
Tabel 4.10 Uji Hipotesis.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	99
Lampiran 2 Karakteristik Responden	102
Lampiran 3 Data Hasil Pengisian Kuisisioner	103
Lampiran 4 Hasil Uji Outer Model	109
Lampiran 5 Hasil Uji Inner Model.....	111

ABSTRAK

Andriansyah, Muhammad Reyhan. 2023. Skripsi. Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intevening (Studi Pada Masyarakat di Kecamatan Blimbing, Klojen Dan Lowokwaru Kota Malang).

Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM.

Kata Kunci : Harga, Citra Merek, Minat Beli Ulang, Kepuasan Konsumen

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena berkembang pesatnya gerai Mixue yang ada di kota Malang. Dari 2021 hingga kini sebagian besar gerai Mixue tersebar di tiga Kecamatan di Kota Malang, yang meliputi Kecamatan Blimbing, Kecamatan Blimbing dan Kecamatan Lowokwaru dan telah berdiri sebanyak 19 gerai. Hal tersebut menunjukkan tingginya antusias masyarakat di Kota Malang terhadap *brand* Mixue yang berfokus menjual minuman boba, es krim dan teh. Adapun Tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah harga dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan metodologi analisis survei. Adapun teknik pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuisisioner (Skala pengukuran Likert 1-5) kepada responden dengan kriteria terkait. Jumlah sampel sebanyak 110 responden yang diambil menggunakan rumus Malhotra dengan menggunakan metode *direct sampling*. Data dianalisis melalui metode (SEM) *Partial Least Square* dengan menggunakan program PLS 3.0.

Dapat diketahui hasil dari penelitian ini bahwa variabel harga dan citra merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, serta variabel harga dan citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan melalui mediasi oleh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen Mixue di kecamatan Klojen, Blimbing dan Lowokwaru Kota Malang.

ABSTRACT

Andriansyah, Muhammad Reyhan. 2023. Thesis. The Effect of Price and Brand Image on Mixue Consumer Repurchase Interest with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Communities in Blimbing, Klojen and Lowokwaru Districts of Malang City).

Supervisor : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM.

Keywords : Price, Brand Image, Repurchase Interest, Consumer Satisfaction

This research was motivated by the phenomenon of the rapid development of Mixue outlets in the city of Malang. From 2021 until now, most of Mixue's outlets are spread across three districts in Malang City, which include Blimbing District, Blimbing District and Lowokwaru District and 19 outlets have been established. This shows the high enthusiasm of people in Malang City towards the Mixue brand which focuses on selling boba drinks, ice cream and tea. The purpose to be achieved in this study is to determine whether price and brand image affect repurchase interest mediated by consumer satisfaction.

The method used in this study is quantitative descriptive with survey analysis methodology. The data collection technique is by distributing questionnaires (Likert measurement scale 1-5) to respondents with related criteria. The sample size of 110 respondents was taken using the Malhotra formula using the direct *sampling method*. The data was analyzed through the *Partial Least Square* (SEM) method using the PLS 3.0 program.

It can be seen from the results of this study that price variables and brand image directly have a positive and significant effect on repurchase interest, and price and brand image variables also have a positive and significant effect through mediation by consumer satisfaction with Mixue consumers' repurchase interest in Klojen, Blimbing and Lowokwaru sub-districts of Malang City.

تجريدي

أندريانسيا ، محمد ربحان. 2023. أطروحة. تأثير السعر وصورة العلامة التجارية على اهتمام المستهلك بإعادة الشراء مع رضا المستهلك كمتغير أولي (دراسة على المجتمعات في مقاطعات بليمينغ وكوجين ولوكوارو في مدينة مالانج).

د. إيرمايانتى حسن، شارع. م.:
السعر ، صورة العلامة التجارية ، مصلحة إعادة الشراء ، رضا المستهلك:
ناظر
الكلمات الرئيسية

كان الدافع وراء هذا البحث هو ظاهرة التطور السريع لمنافذ ميكسو في مدينة مالانج. من عام 2021 حتى الآن ، تنتشر معظم منافذ ميكسو عبر ثلاث مناطق في مدينة مالانج ، والتي تشمل منطقة الخفقان ومنطقة الخفقان ومنطقة لوكوارو وتم إنشاء 19 منفذا. هذا يدل على الحماس العالي للناس في مدينة مالانج تجاه العلامة التجارية ميكسو التي تركز على بيع مشروبات بوبا والأيس كريم والشاي. الغرض الذي يتعين تحقيقه في هذه الدراسة هو تحديد ما إذا كان السعر وصورة العلامة التجارية يؤثران على اهتمام إعادة الشراء بواسطة رضا المستهلك.

الطريقة المستخدمة في هذه الدراسة وصفية كمية مع منهجية تحليل المسح. تقنية جمع البيانات هي عن طريق توزيع الاستبيانات (مقياس قياس ليكرت 1-5) على المستجيبين مع المعايير ذات الصلة. تم أخذ حجم العينة من 110 مستجيبين باستخدام صيغة مالهوترا باستخدام طريقة أخذ العينات المباشرة. تم تحليل البيانات من خلال طريقة المربع الجزئي الأصغر (SEM) باستخدام برنامج PLS 3.0.

يمكن أن نرى من نتائج هذه الدراسة أن متغيرات الأسعار وصورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي وكبير بشكل مباشر على الاهتمام بإعادة الشراء ، كما أن متغيرات السعر وصورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي وكبير من خلال الوساطة من خلال رضا المستهلك عن اهتمام إعادة شراء مستهلكي ميكسو في مناطق كوجين وليمينغ و لوكوارو الفرعية في مدينة مالانج.

BAB I

PENDAHULUAN

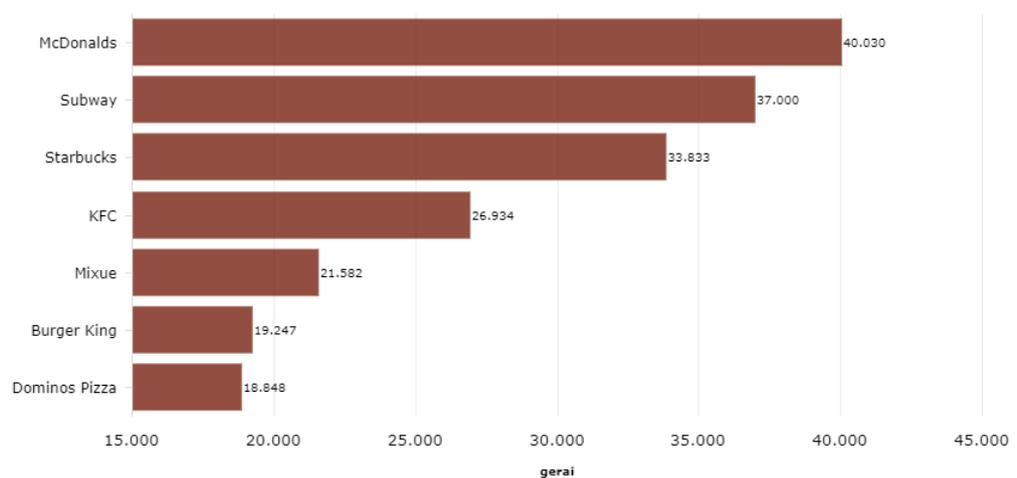
1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis minuman seperti es krim dan minuman teh dengan boba, misalnya, yakni dua contoh penemuan industri minuman terbaru yang telah mendapatkan daya tarik di Indonesia dan dengan cepat menyebar ke seluruh Asia Tenggara. Diperkirakan bahwa pada tahun 2021, pendapatan tahunan industri minuman boba di Indonesia akan mencapai \$1,6 miliar USD (sekitar Rp23,74 triliun), menjadikannya yang terbesar di Asia Tenggara. Demikian pula, bisnis minuman boba di Indonesia telah berkembang hingga mencapai 43,7% dari keseluruhan nilai pasar di kawasan ini (Angelia, 2022). Dengan banyaknya informasi tersebut, tampaknya cukup beralasan jika Mixue, sebuah bisnis yang berkembang pesat di Indonesia, harus dilibatkan. Rasa unik Mixue dan strategi periklanan yang menarik telah membuatnya populer di kalangan masyarakat, membuat mereka tertarik untuk membeli produk tersebut (Suryati, 2022).

Perusahaan es krim dan minuman asal Cina, Mixue, memiliki 21.582 toko waralaba pada tahun 2021, menurut sebuah penelitian dari Momentum Works. Mixue kini menjadi merek minuman dan makanan dengan lokasi waralaba terbanyak kelima di seluruh dunia. Mixue memiliki lebih banyak lokasi daripada gabungan Burger King dan Domino's Pizza. Pada tahun 2016, kedua jaringan makanan dan minuman asal Amerika ini masing-masing memiliki 19.247 dan 18.848 lokasi. Sementara itu, Mixue telah

menarik perhatian para pengguna online baru-baru ini karena ekspansi yang cepat dari lokasi-lokasi ritel merek ini di seluruh Indonesia. Gerai perusahaan milik Zhang Hongchaio ini memulai debutnya di Cihampelas Walk, Kota Bandung, Indonesia pada tahun 2020. Angka ini terus bertambah hingga mencapai 300 toko di mal, pasar tradisional, dan pedagang kaki lima di berbagai daerah di Indonesia (databoks.katadata.co.id).

Gambar1.1 Grafik Gerai Perusahaan F&B Terbanyak Global



Sumber: databoks.katadata.co.id

Setelah menggunakan suatu produk atau layanan, konsumen sering kali memiliki pendapat yang kuat tentang seberapa puas mereka dengan pembelian mereka. Murwanti dan Pratiwi (2017) berpendapat bahwa kebahagiaan konsumen sangat penting untuk keberhasilan bisnis apa pun karena konsumen yang bahagia akan memberi tahu teman-teman mereka tentang perusahaan dan produknya. Keuntungan yang diperoleh bisnis sebagai hasil dari pelanggan yang puas yang membeli dan menggunakan produk berulang kali. Namun, jika pelanggan tidak puas dengan layanan yang

mereka terima, mereka mungkin memilih untuk tidak kembali ke bisnis tersebut di masa depan.

Pelanggan yang puas dengan pembeliannya lebih mungkin untuk membeli kembali barang tersebut, tetap menggunakan tersebut, atau kembali ke toko tempat pertama kali membeli. Penelitian Saidani dkk. (2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang besar terhadap niat beli ulang. Tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu produk dapat naik atau turun tergantung pada seberapa dekat hasil aktual sesuai dengan yang diantisipasi sebelumnya. Konsumen yang tidak puas adalah hasil dari kinerja di bawah standar. Pelanggan senang jika dan hanya jika harapan mereka terpenuhi. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen meroket ketika hasil aktual melampaui antisipasi. Oleh karena itu, sejumlah faktor, termasuk harga dan citra merek, harus diperhitungkan untuk menghasilkan kesenangan klien.

Pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan berkorelasi langsung dengan harga yang dibebankan untuk produk atau layanannya. Pembelian berulang dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk harga yang murah. Keinginan untuk membeli sesuatu kembali mungkin dipengaruhi oleh harga. Nilai moneter dari segala sesuatu setara dengan harganya. Saat memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak, biaya adalah salah satu faktornya. Harga memiliki pengaruh besar terhadap antusiasme konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian Mudfarikah dan Dwijayanti (2021). Fleksibilitas harga juga berdampak pada pelanggan tetap. Pelanggan memandang harga

sebagai representasi dari waktu dan energi yang dibutuhkan untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan suatu produk atau jasa (Cahaya, 2018).

Menurut Nasution dkk. (2020), harga bagi pelanggan atau pembeli adalah biaya aktual dari barang yang dibeli. Sedangkan dari perspektif bisnis, harga merupakan penghasil pendapatan (Sudrartono & Saepudin, 2020). Harga, seperti yang didefinisikan oleh Nainggolan dan Tobing (2020), adalah sejumlah uang yang bersedia konsumen keluarkan sebagai imbalan atas suatu barang atau jasa. Pedagang wajib memilih harga untuk barang dagangan mereka. Saat menetapkan harga, penting untuk mempertimbangkan tidak hanya biaya produksi tetapi juga potensi pendapatan dan harga yang ditetapkan oleh pesaing.

Kesan seseorang terhadap suatu merek, atau “citra merek”, dibentuk oleh eksposur dan pengetahuan mereka tentang merek tersebut dari waktu ke waktu. Sikap terhadap suatu merek dapat dianggap sebagai keyakinan dan preferensi, dan mereka terhubung dengan citra merek. Orang lebih cenderung membeli dari perusahaan yang mereknya mereka kagumi.

Pelanggan lebih cenderung untuk tetap setia pada sebuah merek dan produknya jika mereka memiliki kesan yang baik terhadap merek tersebut dalam pikiran mereka. Hal ini, pada gilirannya, dapat membantu bisnis menghasilkan pendapatan yang berkelanjutan. Safitri (2021) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara citra merek dan niat beli ulang. Kemampuan untuk membedakan satu

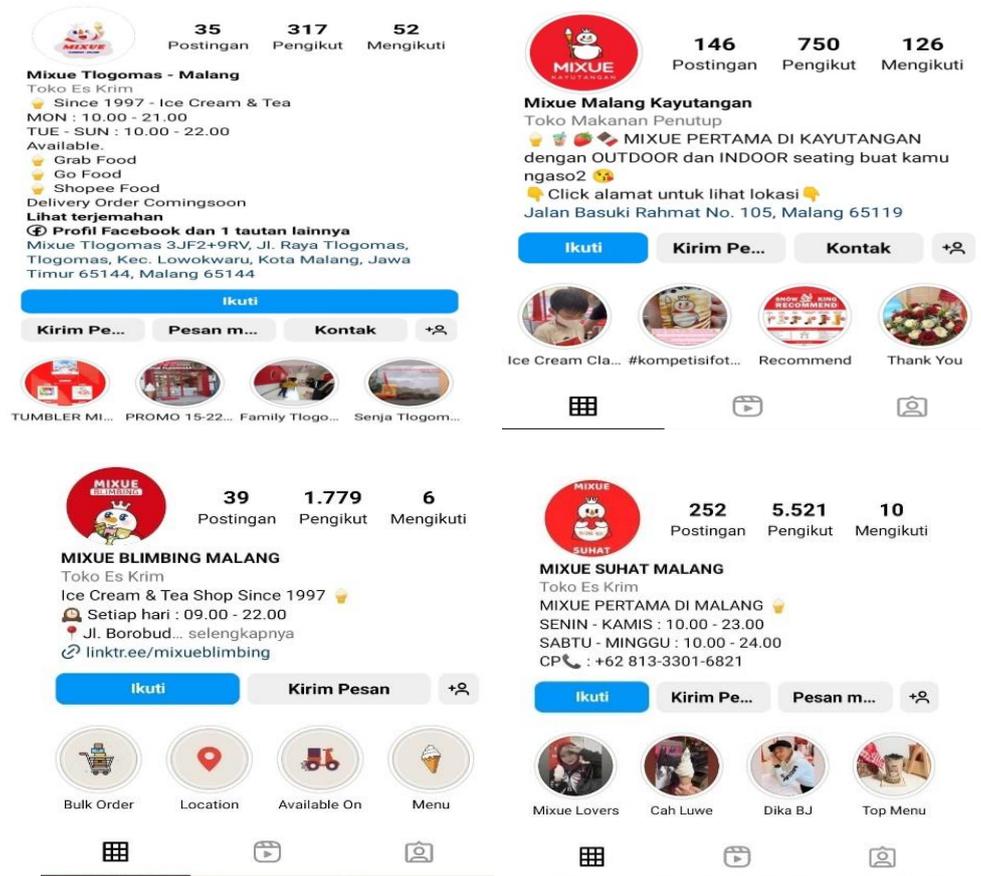
perusahaan atau produk dari yang lain adalah alasan mengapa citra merek sangat penting. Niat membeli kembali secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap suatu merek. Jika produk diterima dengan baik dan sesuai dengan ekspektasi yang ditetapkan oleh merek, keinginan untuk mengembalikan barang tersebut akan muncul.

Gerai Mixue juga tumbuh pesat di Kota Malang. Hingga kini terdapat 19 gerai Mixue yang tersebar di Kota Malang, hal ini membuktikan bahwa tingginya penjualan dan minat pembeli pada merek Mixue di Kota Malang. Gerai Mixue tersebar di seluruh wilayah Kota Malang seperti di Jalan Soekarno Hatta, di Jalan Pajajaran, di Jalan Semeru, di Jalan Borobudur, di Jalan S. Supardi, di Jalan Raya Tlogomas, di Jalan Raya Sumbersari, di Jalan Veteran, di Jalan Sulfat, di Jalan Ciliwung, di Jalan Danau Toba Ruko, di Jalan Bandulan, di Jalan Kawi, di Jalan Brigjend Slamet Riadi, di Jalan Terusan Kawi, dan di Jalan Sigura-Gura. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa gerai Mixue cukup banyak yang berada di Kota Malang.

Perkembangan Mixue di Kota Malang memang cukup pesat dan menjanjikan. Berdasarkan data BPS yang diperoleh pada tahun 2022 menunjukkan bahwa jumlah penduduk di Kecamatan Klojen adalah 94.112, Kecamatan Blimbing memiliki jumlah penduduk sebanyak 182.504, dan Kecamatan Lowokwaru memiliki jumlah penduduk sebanyak 163.639. Selain penduduk asli setempat, pada ketiga kecamatan tersebut terdapat banyak universitas dan kantor yang menjadikan banyak orang yang merantau dan berdomisili di kecamatan tersebut. Hal ini dapat menjadi salah satu alasan

berkembangnya gerai Mixue di Kota Malang. Berikut laman media social Instagram Mixue yang ada di Kota Malang:

Gambar1.2 Akun Instagram Official Mixue di Kota Malang



Sumber: Instagram

Berdasarkan laman tersebut, dapat diketahui bahwa Mixue banyak sekali peminatnya. Alasan peneliti memilih lokasi di Kecamatan Blimbing, Klojen, dan Lowokwaru di Kota Malang karena sebagian besar gerai Mixue terdapat pada tiga kecamatan tersebut.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, Sehingga studi ini mempunyai ketertarikan untuk melakukan studi dengan judul “**Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan**

Konsumen Mixue Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat di Kecamatan Blimbing, Klojen Dan Lowokwaru, Kota Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah berikut ini digunakan dalam studi ini, dengan konteks yang dijelaskan dibawah ini:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ulang Mixue di Kecamatan Blimbing, Klojen dan Lowokwaru Kota Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang Mixue di Kecamatan Blimbing, Klojen dan Lowokwaru Kota Malang?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Mixue di Kecamatan Blimbing, Klojen dan Lowokwaru Kota Malang?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Mixue di Kecamatan Blimbing, Klojen dan Lowokwaru Kota Malang?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang Mixue di Kecamatan Blimbing, Klojen dan Lowokwaru Kota Malang?
6. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen Mixue di Kecamatan Blimbing, Klojen dan Lowokwaru Kota Malang sebagai variabel intervening?
7. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuadan konsumen Mixue di Kecamatan Blimbing, Klojen dan Lowokwaru Kota Malang sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari riset ini diperoleh dari rumusan masalah di atas yakni :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang Mixue di Kecamatan Blimbing, Klojen dan Lowokwaru Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang Mixue di Kecamatan Blimbing, Klojen dan Lowokwaru Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Mixue di Kecamatan Blimbing, Klojen dan Lowokwaru Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Mixue di Kecamatan Blimbing, Klojen dan Lowokwaru Kota Malang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang Mixue di Kecamatan Blimbing, Klojen dan Lowokwaru Kota Malang.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen Mixue di Kecamatan Blimbing, Klojen dan Lowokwaru Kota Malang sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen Mixue di Kecamatan Blimbing, Klojen dan Lowokwaru Kota Malang sebagai variabel intervening

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa aplikasi teoritis dan praktis dari temuan studi ini dapat dilakukan.

a. Manfaat Teoritis

Dalam konteks teoretis, penemuan yang terdapat dalam penelitian ini memiliki potensi signifikan untuk memperkaya domain pengetahuan yang

berkaitan dengan variabel-variabel yang mampu berpengaruh terhadap tingkat minat beli ulang, terutama dalam hal dampak harga, citra merek, serta kepuasan konsumen terhadap minat beli.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil temuan studi ini yakni dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha maupun perusahaan untuk dapat meningkatkan minat beli dari pelanggan. Selain itu, hasil temuan studi ini dapat dimanfaatkan oleh peneliti selanjutnya untuk dijadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian yang terkait dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat minat beli ulang khususnya pengaruh harga, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Temuan studi yang dilakukan oleh Azmi *et al* ., (2022) dengan judul “*The Effect of Advertising, Sales Promotion, and Citra merk on Repurchasing intention (study on shopee users)*” Informasi dalam studi ini dikumpulkan melalui survei dengan 110 peserta. SPSS 16 digunakan untuk penyesuaian model dan pengujian hipotesis. Temuan studi ini menunjukkan bahwa iklan, promosi penjualan, dan citra merek semuanya berkontribusi positif terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli kembali di Shopee.

Studi yang dilakukan oleh Cuong, (2022) dengan judul “*The Relationship Between Product Quality, Citra merk, Purchase Decision, and Repurchase Intention*” menunjukkan hasil bahwa Terdapat korelasi yang baik antara kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap merek, serta keinginan mereka untuk membeli dan membeli lagi. Temuan ini menunjukkan hubungan yang baik antara persepsi merek dan niat untuk membeli serta perilaku pembelian aktual. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa niat membeli kembali berhubungan dengan keputusan pembelian yang dibuat secara keseluruhan.

Studi yang dilakukan oleh Majeed *et al*., (2022) dengan judul “*Analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry*” menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap dimensi-dimensi keterlibatan pelanggan. Tiga dimensi keterlibatan pelanggan (kontribusi,

konsumsi dan kreasi) ditemukan secara signifikan mempengaruhi niat beli ulang. Akhirnya, dua dimensi keterlibatan (kontribusi dan konsumsi) ditemukan untuk memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Studi ini adalah salah satu dari sedikit penelitian yang menggabungkan model COBRA dan Teori Pertukaran Sosial untuk menilai hubungan antara keterlibatan pelanggan dalam lingkungan online dan hubungannya dengan kepuasan dan niat pembelian kembali. Pemasar harus mempertimbangkan untuk membuat postingan dengan foto, video, dan animasi yang dianggap menghibur dan menyenangkan oleh konsumen, karena hal ini dapat merangsang keinginan mereka untuk mengonsumsi, berkontribusi, dan membuat konten di halaman media sosial untuk merek hotel.

Temuan studi oleh Moge, (2022) dengan judul *“The Effect Of Customer Perceived Value, Customer Trust, And Customer Satisfaction On Repurchase Intention Of Services Provided By Shopee Online Shop”* menunjukkan hasil bahwa *Niat Beli Ulang secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap nilai, kepercayaan mereka terhadap perusahaan, dan tingkat kepuasan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Berdasarkan temuan penelitian ini, bisnis di Manado harus bekerja untuk menjaga dan menumbuhkan kepercayaan, kepuasan, dan keinginan konsumen Shopee untuk melakukan pembelian lagi dari mereka.*

Temuan studi dari Abbas *et al.*, (2021) dengan judul *“Impact of citra merk on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness”* menunjukkan hasil bahwa *“Citra merek dan Loyalitas pelanggan*

sangat signifikan dengan Kepuasan Pelanggan dan Kesadaran Merek, tetapi Citra Merek tidak signifikan dengan Kesadaran Merek”. Hasil tersebut dianalisis melalui perangkat lunak SPSS untuk analisis statistik. Studi ini dilaksanakan waktu yang singkat serta dengan sumber daya yang terbatas karena serangan pandemi COVID-19. Dalam penelitian selanjutnya, topik utama direkomendasikan karena situasi saat ini di dunia karena serangan pandemi COVID-19 dampak dari setiap penyakit pandemi terhadap loyalitas pelanggan.

Sari *et al.*, (2022) dengan judul “Pengaruh *Citra merk* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang menunjukkan hasil Variabel *citra merk* memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian konsumen”. Elemen green marketing tidak memberikan dampak yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel brand ambassador berpengaruh kuat terhadap faktor keputusan pembelian konsumen. Variabel green marketing berpengaruh baik terhadap variabel citra merek. Variabel brand ambassador memiliki dampak yang menguntungkan terhadap variabel citra mereka.

Dwijantoro *et al.*, (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace Shopee*” yang menunjukkan hasil bahwa “variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi juga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Rokhmawati *et al.*, (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta” yang menunjukkan

hasil bahwa “1) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. 2) Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. 3) Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. 4) Harga, iklan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta”.

Edi dan Anugrah, (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan” yang menunjukkan hasil bahwa Nilai sig dari hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan adalah positif tetapi tidak kuat. Nilai thitung sebesar 14,654 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,651972 yang lebih rendah dari 0,05. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara negatif oleh harga pada tingkat yang signifikan. thitung sebesar 0,925 lebih kecil dari nilai ttabel, 1,651972, dan thitung lebih besar dari 0,05. Terdapat korelasi positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, yang diukur dengan nilai sig sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) dan nilai f hitung sebesar 471,237 (lebih besar dari f tabel 3,04). Nilai koefisien determinasi ditentukan sebesar 0,815.

Rahayu dan Syafe'i (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan” yang menyatakan yakni “terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara kualitas layanan dan kepuasan, serta antara harga dan kepuasan, dan antara harga, kepuasan, dan iklan. Terdapat hubungan yang positif dan substansial antara kualitas layanan dan loyalitas; terdapat hubungan yang positif

dan signifikan antara kualitas layanan, harga, dan promosi; serta terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan, harga, dan promosi”.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama, Tahun, dan Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	“Azmi <i>et al.</i> , (2022) dengan judul <i>The effect of advertising, sales promotion, and citra merk on repurchasing intention (study on shopee users)</i> ”	Variabel X <ul style="list-style-type: none"> • Advertising • Sales Promotion • Citra merk Variabel Y <ul style="list-style-type: none"> • Repurchasing Intention 	Kuantitatif	Temuan ini menunjukkan bahwa iklan, promosi penjualan, dan citra merek secara positif mempengaruhi niat pengguna Shopee untuk membeli kembali.
2	“Cuong, (2022) dengan judul <i>The Relationship Between Product Quality, Citra merk, Purchase Decision, and Repurchase Intention</i> ”	Variabel X <ul style="list-style-type: none"> • Product Quality • Citra merk Variabel Y <ul style="list-style-type: none"> • Purchase Decision • Repurchase Intention 	Kuantitatif	Temuan ini menyatakan yakni “kualitas produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek, keputusan pembelian, dan kecenderungan mereka untuk membeli lagi. Menurut temuan tersebut, terdapat hubungan positif antara perasaan konsumen terhadap suatu merek dan kecenderungan mereka untuk membeli merek tersebut”. Lebih lanjut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli ulang berhubungan dengan keputusan pembelian total.
3	“Majeed <i>et al.</i> , (2022) dengan judul <i>An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry</i> ”	Variabel X <ul style="list-style-type: none"> • customer satisfaction • Engagement on social media • Variabel Y <ul style="list-style-type: none"> • Repurchase intention 	Kuantitatif	Hasil studi ini emnyatakan yakni ”kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan substansial dengan aspek keterlibatan pelanggan”. Tiga karakteristik interaksi konsumen (kontribusi, konsumsi, dan kreativitas) ditemukan sangat memengaruhi niat pembelian ulang.
4	“Mogea, (2022) dengan judul <i>The Effect Of Customer Perceived Value, Customer Trust, And Customer Satisfaction On Repurchase Intention Of Services Provided By Shopee Online Shop</i> ”	Variabel X <ul style="list-style-type: none"> • Customer Perceived Value • Customer Trust • Customer Satisfaction 	Kuantitatif	Hasil studi ini mengungkapkan bahwa “Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap Niat Pembelian Ulang”. Berdasarkan temuan studi ini, bisnis di Manado harus bekerja untuk menjaga dan menumbuhkan kepercayaan, kepuasan, dan keinginan konsumen Shopee untuk melakukan pembelian lagi dari mereka.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, dan Judul	Variabel	Metode	Hasil
		Variabel Y • <i>Repurchase Intention</i>		
5	“Abbas <i>et al.</i> , (2021) dengan judul <i>Impact of citra merk on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness</i> ”	Variabel X • <i>Citra merk</i> Variabel Y • <i>Customer loyalty</i> Variabel Z • <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Brand Awareness</i>	Kuantitatif	Kepuasan pelanggan dan kesadaran merek berkorelasi secara signifikan dengan citra merek dan loyalitas pelanggan, sementara citra merek tidak berkorelasi secara signifikan dengan kesadaran merek. Perangkat lunak analisis statistik SPSS digunakan pada data ini. Karena epidemi COVID-19, studi ini harus diselesaikan dengan cepat dan dengan sumber daya yang terbatas.
6	“Sari <i>et al.</i> , (2022). Pengaruh <i>Citra merk</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”	Variabel X • <i>Citra merk</i> Variabel Y Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh variabel citra merek, seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian. Dalam hal melakukan pembelian, konsumen tidak dipengaruhi dengan cara yang baik oleh elemen pemasaran hijau. Terdapat korelasi yang kuat antara variabel duta merek dan faktor keputusan konsumen. “Terdapat korelasi positif antara variabel green marketing dengan variabel brand image. Terdapat korelasi positif antara variabel brand ambassador dengan variabel brand image”.
7	“Dwijantoro <i>et al.</i> , (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee”.	Variabel X • Harga • Kualitas Produk • Promosi Variabel Y • Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Menurut temuan tersebut, konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas saat melakukan pembelian. Iklan memiliki dampak yang besar dan bermanfaat pada pilihan konsumen.
8	“Rokhmawati <i>et al.</i> , (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek	Variabel X • Harga	Kuantitatif	Analisis data menyatakan bahwa 1) harga Honda Scoopy di Yogyakarta memang mempengaruhi minat konsumen terhadap

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, dan Judul	Variabel	Metode	Hasil
	Terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta”.	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan • Citra Merek Variabel Y <ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli 		kendaraan tersebut. Dua) Iklan Honda Scoopy di Yogyakarta memiliki dampak yang signifikan terhadap permintaan konsumen. 3) Penjualan Honda Scoopy di Yogyakarta dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah reputasi merek. 4) Penjualan Honda Scoopy di Yogyakarta dipengaruhi secara signifikan oleh ketiga faktor berikut ini: harga, iklan, dan citra merek.
9	“Edi dan Anugrah, (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan”.	Variabel X <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan • Harga Variabel Y <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan 	Kuantitatif	Menurut temuan, kualitas layanan memiliki efek menguntungkan yang signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan. “Nilai t hitung sebesar 14,654 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,651972, yang lebih rendah dari 0,05. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara negatif oleh harga pada tingkat yang signifikan. thitung sebesar 0,925 lebih kecil dari nilai ttabel, 1,651972, dan thitung lebih besar dari 0,05. Dengan nilai sig sebesar 0.000 (kurang dari 0.05) dan nilai f hitung sebesar 471.237 (lebih tinggi dari f tabel 3.04), kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,815, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan penetapan harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan First Media di Pondok Aren, Tangerang Selatan”.
10	“Rahayu dan Syafei (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan”.	Variabel X <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan • Harga • Promosi Variabel Y <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan Variabel Z <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan 	Kuantitatif	Korelasi yang positif dan signifikan secara statistik antara kualitas layanan dan kepuasan, serta antara harga dan kepuasan, dan antara harga, promosi, dan kepuasan. Terdapat korelasi positif dan signifikan secara statistik antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Terdapat korelasi positif dan signifikan secara statistik antara kualitas layanan, harga, dan promosi, serta loyalitas pelanggan.

Sumber: Data diolah (2023)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Harga

Pengertian Harga

Pangsa pasar dan laba perusahaan sangat sensitif terhadap keputusan penetapan harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), *“price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*. Istilah "harga" mengacu pada nilai moneter yang diberikan pelanggan atas suatu barang atau jasa untuk memperoleh hak menggunakan atau memilikinya. Menurut Tjiptono (2020), hanya komponen harga dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menurut Shinta dalam Pertiwi dkk. (2016), "harga" mengacu pada sejumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga tidak hanya mempengaruhi probabilitas penjualan tetapi juga berfungsi sebagai sinyal untuk mengekspresikan nilai yang disarankan dari barang tersebut. Harga suatu barang atau jasa ialah pertimbangan moneter atau nonmoneter yang diperlukan untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tersebut. Dan dari apa yang disebut “elemen bauran pemasaran lainnya”, hanya harga yang menghasilkan keuntungan bagi bisnis.

Dari definisi ini, kita mengetahui bahwa "harga" mengacu pada nilai moneter yang ditempatkan pada suatu barang atau jasa. Selain itu, harga suatu barang atau jasa ditentukan oleh laba atas investasi yang diharapkan pembeli. Sangat penting bagi departemen pemasaran perusahaan untuk menentukan harga optimal untuk suatu produk atau layanan untuk memaksimalkan pendapatan dan laba.

Indikator Harga

Dewi dan Prabowo (2018) mengidentifikasi tiga komponen biaya berikut ini:

1. *Dimensi Price Acceptance* dengan harga produk dapat diterima oleh akal sehat dan memilih harga yang lebih murah.
2. *Dimensi Price Evaluation* dengan membandingkan harga dengan berbagai merek yang dipasarkan dan membandingkan harga dengan pembelian sebelumnya.
3. *Dimensi Perceived Worth* dengan harga sesuai kualitas

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa harga mempengaruhi pendapat konsumen tentang kualitas produk. Contoh lain yang menunjukkan bagaimana hasil positif dari pembelian pelanggan dapat menghasilkan lebih banyak pelanggan untuk sebuah bisnis adalah konsep total penjualan perusahaan yang berada pada tingkat yang memuaskan, yang diukur dalam rupiah.

Menurut Ibnu Khaldun, aturan penawaran dan permintaan ialah kekuatan pendorong di balik penetapan harga. Harga emas dan perak, yang merupakan standar moneter ialah satu-satunya pengecualian untuk aturan ini. Harga semua komoditas lainnya dapat berfluktuasi sesuai kondisi pasar. Jika ada sesuatu yang langka dan banyak diminati, harganya akan mencerminkan hal itu.

Dalam bukunya yang terbit tahun 2018, Abu Yusuf berpendapat bahwa penentu harga pasar yang sebenarnya bukanlah penawaran, melainkan permintaan. Dengan demikian, perubahan harga tidak selalu terkait dengan perubahan output; mungkin ada faktor lain yang tidak disebutkan yang berperan. Nilai tukar suatu barang atau jasa ialah aspek yang paling penting dalam penjualan. Uang telah menjadi istilah standar untuk nilai yang dapat diperdagangkan. Menurut para ahli Fiqih, istilah “harga” (*A-amn*) mengacu pada nilai standar yang berlaku dalam perekonomian saat ini. Harga ditentukan oleh

seberapa senang penjual atau pembeli dengan harga tersebut. Menurut Efendi (2021), pelanggan Islam tidak disarankan untuk mencari pemenuhan yang sempurna.

Tujuan penetapan harga haruslah keuntungan bersama, bukan eksploitasi atau penindasan (kezaliman) satu pihak oleh pihak lain. Harga harus ditetapkan dengan cara yang menguntungkan pembeli dan penjual, seperti yang dinyatakan oleh Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (2014).

2.2.2 Citra Merek

Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasar memberikan setiap produk yang dijualnya identitas unik di benak konsumen untuk membedakannya dari para pesaing. Asosiasi mental konsumen terhadap sebuah merek adalah salah satu cara untuk mencirikan citra merek yang mereka pertahankan. Seperti halnya ketika seseorang berpikir tentang individu lain, keterkaitan ini dapat muncul dengan sendirinya sebagai ide atau gambar yang terkait dengan merek yang bersangkutan.

Menurut Bailey dan Milligan (2022), merek dapat membantu kita mendefinisikan diri kita sendiri dan secara emosional berinvestasi dalam keyakinan bahwa “kita ialah apa yang kita beli”. Karena merek dapat muncul di mana saja, mempertimbangkan faktor-faktor seperti warna, minat, dan preferensi dapat membantu pelanggan dalam menentukan pilihan. Citra merek, menurut Eva dan Widya (2021), adalah kesan mental yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan. Kesan konsumen terhadap merek tertentu dibentuk oleh interaksi mereka sebelumnya dengan merek tersebut, klaim Mujid & Andrian (2021).

Ada begitu banyak barang di luar sana sehingga pelanggan harus memeriksa berbagai faktor sebelum melakukan pembelian. Salah satu faktor tersebut adalah reputasi merek, serta ulasan dan umpan balik dari pelanggan lain. Menurut Manullang (2017), perusahaan membedakan produk mereka dari kompetitor melalui nama merek, kualitas, dan desain. Setyawati (2018) menyoroti gagasan bahwa berita tentang tanggapan konsumen yang komprehensif terhadap merek tertentu pada akhirnya menciptakan citra merek.

Kotler (2019) berpendapat bahwa pelanggan adalah penerjemah, sedangkan informasi adalah yang ditafsirkan. Logo atau simbol yang mewakili perusahaan atau produknya menyampaikan informasi visual yang penting. Di antaranya lambang dan logo perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai pengenalan di antara sekian banyak lambang dan logo yang identik, tetapi juga indikator kualitas, visi, dan tujuannya. Saat membangun reputasi perusahaan, logo bukanlah satu-satunya hal yang penting. Iklan membantu membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk dengan menunjukkan kepada mereka bagaimana produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka.

Reputasi sebuah merek dapat berkembang untuk melambungkan dan mewakili aspirasi, pencapaian, kualitas, layanan, dan dedikasi pelaku atau pemilik perusahaan. Citra merek, seperti yang telah dijelaskan dalam narasi sebelumnya, adalah produk dari interpretasi konsumen terhadap merek melalui pengalaman dan pengamatan mereka sendiri.

Indikator Citra Merek

Tanda-tanda citra merek yang positif dapat dilihat di berbagai tempat, seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2016).:

1. Keunggulan koneksi merek, Salah satu manfaat dari membangun identitas merek adalah konsumen akan melihat produk yang lebih unggul daripada produk pesaing.
2. Kekuatan asosiasi merek, dengan meningkatnya pentingnya iklan dan sarana promosi merek lainnya, sudah menjadi keharusan bagi pemilik merek yang berharga untuk dapat menyampaikan dan berbagi jiwa dan karakter perusahaan yang unik. Inilah yang akan selalu menghubungkan konsumen dengan merek. Hal ini akan membantu merek mendapatkan pengakuan dengan cepat dan dipertahankan seiring dengan meningkatnya persaingan. Tidaklah mudah untuk membangun merek yang dikenal menjadi bisnis yang sukses. Namun, popularitas adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi cara konsumen memandang sebuah merek.
3. Koneksi merek yang unik adalah ciri khas dari produk.

Bukti ini menunjukkan bahwa ketika kita membahas “citra” sebuah merek di pasar mengacu pada bagaimana konsumen memandang merek tersebut. Penemuan ini dapat dibuat berdasarkan pengalaman langsung atau pengetahuan yang diperoleh dari mulut ke mulut atau liputan media.

Istilah “citra” digunakan dalam berbagai macam situasi, termasuk “citra” individu, organisasi, bisnis, dan merek. Selalu bertindak jujur dan jagalah perkataan Anda, karena Allah Subhanahu Wata'ala akan meminta pertanggungjawaban atas perbuatan dan perkataan Anda. Reputasi atau “citra” seseorang akan meningkat jika ia dapat dipercaya dan dapat diandalkan setiap saat. Dalam bahasa Inggris, kami menggunakan istilah “citra” untuk merujuk pada seperangkat gagasan yang telah terbentuk sebelumnya tentang sesuatu, konstruksi mental mereka tentang sesuatu

tersebut berdasarkan interaksi dan pengalaman mereka terhadap sesuatu tersebut, atau respons emosional mereka terhadap sesuatu tersebut.

Menggunakan sifat-sifat Rasulullah Shalallaahu 'Alayhi Wasallam dalam bidang pendidikan, seperti benar (siddiq), dapat dipercaya (amanah), fathonah, dan tabligh, merupakan salah satu cara untuk mengembangkan citra merek yang positif menurut Islam, seperti yang dinyatakan oleh Shafiee et al. (2014). Berdasarkan uraian tersebut, untuk membangun reputasi positif di mata umat Islam, sebuah sekolah harus memiliki empat kualitas yaitu siddiq (kebenaran), amanah (keimanan), fathonah (industri), dan tabligh (dakwah). Sebuah universitas perlu mempertimbangkan keempat faktor ini.

2.2.3 Kepuasan Konsumen

Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor kunci dalam memastikan klien bahagia ialah : *“Satisfaction reflects a persons judgment of a products perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted”* yang artinya kepuasan yakni ukuran seberapa baik suatu produk memenuhi harapan penggunaannya. Ketika hasilnya di bawah standar, klien akan merasa kecewa. Pelanggan senang jika dan hanya jika harapan mereka terpenuhi. Jika lebih baik dari yang diharapkan, pembeli merasa puas.

Menurut Bahrudin dan Zuhro (2016), kepuasan konsumen adalah ukuran seberapa senang orang dengan hasil dari keputusan pembelian mereka dan pengalaman mereka dengan produk atau jasa yang telah mereka beli. Kepuasan, seperti yang didefinisikan oleh Oliver (2019), adalah “sejauh mana harapan

seseorang tentang suatu produk atau layanan terpenuhi”. Pelanggan akan senang dengan suatu produk atau layanan jika produk atau layanan tersebut melebihi ekspektasi mereka. Jika kinerja nyata sesuai dengan harapan konsumen, semua orang akan senang. Sementara itu, pelanggan akan senang dengan hasilnya jika lebih baik dari yang diharapkan. Sejarah, obrolan keluarga, dan data pemasaran dapat berperan dalam membentuk harapan konsumen.

Menurut beberapa definisi yang disebutkan di atas, kepuasan pelanggan ditentukan dengan mengevaluasi kinerja aktual produk atau layanan terhadap harapan seseorang.

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019), berikut ini ialah beberapa indikator kepuasan pelanggan:

1. Kepuasan, atau kesesuaian dengan harapan, tidak diukur secara langsung; sebaliknya, hal ini diketahui dengan melihat seberapa baik atau seberapa buruk perusahaan memenuhi standar pelanggan.
2. Niat untuk kembali, atau kebahagiaan pelanggan, diukur dengan menanyakan kepada pelanggan apakah mereka akan membeli sesuatu dari perusahaan lagi atau menggunakan jasanya lagi.
3. Kesiediaan untuk merekomendasikan: Salah satu cara untuk mengetahui seberapa puas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan adalah dengan menanyakan apakah mereka akan merekomendasikannya kepada keluarga, teman, atau orang lain.

Dalam pandangan Islam, hukum syariah digunakan sebagai tolok ukur untuk mengukur kebahagiaan nasabah. Kepuasan pelanggan dari perspektif Islam diukur dari seberapa baik kinerja aktual sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Galang et al.,

2018). Keuntungan dapat diperoleh di masa depan dengan berinvestasi dalam penyediaan layanan. Sehingga, sangat penting bagi para pekerja untuk menjunjung tinggi standar etika yang tinggi ketika berinteraksi dengan klien untuk memastikan bahwa layanan mereka diterima dengan baik.

Terdapat beberapa etika pelayanan yang baik antara lain dibawah ini:

1. Yang terpenting dalam menyediakan layanan pelanggan yang sangat baik adalah bertindak dengan cara yang baik dan penuh pengertian. Manusia memiliki kapasitas untuk melakukan tindakan yang baik. Sifat-sifat yang mendatangkan keridhaan Allah. Semua manusia harus memiliki sifat-sifat terpuji ini.
2. Melayani dan menjaga kesombongan Anda. Ketika berinteraksi dengan konsumen, pola pikir utama seorang pekerja haruslah melayani. Agama Islam mendorong para pengikutnya untuk memperlakukan orang lain dengan hormat dan baik setiap saat.
3. Ketiga, dapat diandalkan dan jujur. Di antara banyak pencapaiannya, reputasi Rasulullah Shallallahu 'Alayhi Wasallam sebagai pedagang yang kaya sangat menonjol. Reputasi beliau dalam hal integritas dalam urusan bisnis telah mendahuluinya. Kejujuran ialah sumber daya utama untuk membangun kepercayaan pelanggan. Memberikan penilaian yang jujur kepada calon pembeli tentang kekuatan dan kelemahan produk atau layanan sebelum mereka melakukan pembelian. Menghasilkan uang dari ketidakjujuran dilarang dalam Islam.

Dalam Islam, kepuasan ditentukan dengan membandingkan ekspektasi seseorang terhadap suatu produk atau layanan yang harus sesuai dengan syariah dengan pengalaman aktualnya dengan produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, penyedia barang atau jasa perlu mengevaluasi metrik:

1. Sifat Qana'ah

Qana'ah menunjukkan kepuasan dengan bagian seseorang atas keadilan distributif, maka qana'ah ialah salah satu atribut yang menunjukkan kepenuhan iman (Herlina, 2020).

2. Sifat Amanah

Ketika berurusan dengan seseorang yang dapat Anda percaya, Anda harus selalu mengembalikan hak apa pun yang mungkin telah Anda ambil tanpa meminta kompensasi atau melanggar hak-hak mereka. Sherlina 2020. Dipercaya berarti memikul tanggung jawab yang menyertai pemenuhan kewajiban. Kejujuran, keterbukaan, dan memberikan layanan yang sangat baik akan mendapatkan kepercayaan. “Menjual dengan kepercayaan” ialah istilah perdagangan yang mengacu pada saat penjual mendeskripsikan produk secara akurat tanpa melebih-lebihkan fitur, kualitas, atau biayanya. Menurut definisi ini, sebuah bisnis memberikan layanan yang sangat baik kepada kliennya dengan memberi tahu mereka secara menyeluruh tentang produk atau layanan yang mereka beli.

3. Benar (Lurus)

Prinsip utama iman ialah kejujuran, yang menjadikannya sebagai ciri khas orang beriman dan para nabi. Kebenaran diperlukan untuk membangun dan menjaga stabilitas agama. Namun, orang-orang munafik dibangun di atas fondasi kebohongan. Salah satu pedagang yang paling penting, dan berkah dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala, adalah kebenaran, karena penyebaran kebohongan dan penipuan, seperti berbohong dalam memasarkan barang dan menetapkan harga, adalah tragedi terburuk di pasar saat ini.

2.2.4 Minat Beli Ulang

Pengertian Minat Beli Ulang

Pembeli yang menyatakan minat untuk membeli kembali dengan jelas berniat untuk kembali. Loyalitas biasanya terkait dengan kebiasaan belanja pelanggan. Akan tetapi, keduanya tidak sama. Loyalitas merek adalah investasi emosional dalam suatu produk, Meskipun demikian, loyalitas merek membutuhkan lebih dari sekadar membeli produk yang sama berulang kali.

Pelanggan yang puas dengan pembelian mereka lebih cenderung membeli kembali barang tersebut, tetap menggunakan merek tersebut, atau kembali ke toko tempat mereka pertama kali membeli. Hasan (2018) mendefinisikan minat beli ulang sebagai "minat beli yang didasarkan pada pengalaman pembelian di masa lalu." Pelanggan yang puas tercermin dalam tingkat pengembalian yang tinggi.

Penulis berpendapat bahwa tingkat pembelian ulang yang tinggi disebabkan oleh pelanggan yang puas di masa lalu. Kesimpulan ini diperoleh dengan mempertimbangkan definisi minat beli ulang yang telah dijelaskan di atas.

Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Peburiyanti dan Sabran (2020), berikut ini adalah beberapa tanda yang dapat digunakan untuk mendeteksi minat beli ulang.

1. Minat referensial – kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.
2. Minat preferensial – perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.
3. Minat eksploratif – keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya

Istilah “niat beli” menggambarkan keinginan untuk mendapatkan suatu barang yang mendorong konsumen untuk mencari cara untuk melakukannya. Tindakan menukar uang dengan pemindahan kepemilikan suatu barang adalah arti dari “jual beli”, menurut Oxford English Dictionary.

1. Pola pengeluaran ini merupakan masalah dalam perilaku konsumen syariah yang harus berujung pada kesejahteraan (Chaidir et al, 2021), karena kepuasan terhadap kebutuhan material menjadi lebih penting daripada kepuasan terhadap kebutuhan lainnya. Kebiasaan mengonsumsi dalam Islam didasarkan pada akal dan keyakinan akan keandalan akal manusia, seperti yang disyaratkan oleh Al-Quran dan Hadis. Kurangnya keseimbangan yang mengutamakan individualisme dan kepentingan pribadi akan menyebabkan terbentuknya ketidakadilan di seluruh spektrum kesulitan sosial ekonomi. Kewajiban kelompok-kelompok agama adalah untuk mengarahkan kegiatan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan dan bukan keinginan.
2. Kebutuhan (hajat) dan keinginan (syahwat) dibedakan oleh Imam Al-Ghazali. Hal ini menyoroti sentralitas keinginan dalam mengonsumsi, yang tidak dapat dipisahkan dari signifikansi atau kemandulan. Dengan demikian, makan dan minum adalah ibadah kepada Allah. Perspektif ini berbeda dengan pola pikir konsumen pada umumnya, yang mengutamakan kebutuhan, keinginan, harga barang, pendapatan, dan sebagainya. Oleh karena itu, kebutuhan adalah motivasi untuk memperoleh apa yang dibutuhkan untuk mempertahankan hidup dan menjalankan fungsinya (Aisyah, 2020).

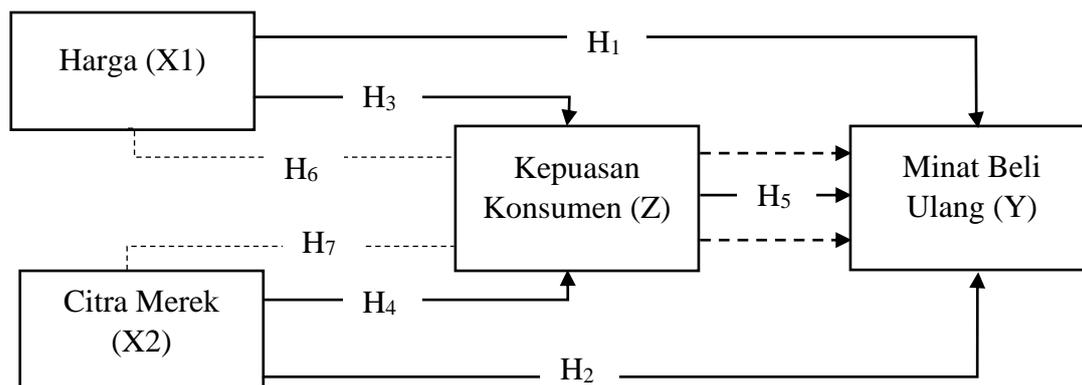
Tidak mudah untuk mengimplementasikan minat beli konsumen, sehingga vendor harus kreatif untuk menarik minat konsumen dan mengubahnya menjadi pembeli. Salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan

membuat kemasan yang terlihat dan terdengar menarik sehingga mereka ingin mengetahui lebih banyak tentang produk di dalamnya. Sesuai dengan ayat-ayat dalam Al-Quran yang berbicara tentang manfaat kerja keras.

Setiap konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka yang unik. Kebutuhan yang ada merupakan persyaratan mutlak untuk operasi yang optimal. Keinginan seseorang agar suatu barang tidak bekerja dengan sempurna adalah keinginan orang lain. Selama konsumsi seseorang terhadap barang dan jasa yang halal dan baik masih dalam batas kewajaran atau tidak berlebihan, hukum Islam tidak melarang mereka untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Selama hal tersebut berkontribusi pada masalah dan tidak membahayakan, memuaskan kebutuhan atau keinginan masih diperbolehkan.

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.3 Kerangka Penelitian



Keterangan:

- ▶ : Pengaruh Langsung
- - - - -▶ : Pengaruh Tidak Langsung

2.4 Hipotesis Penelitian

Dari kajian pustaka dan penyusunan kerangka dalam studi ini, Sehingga dapat dirumuskan hipotesis pada studi ini sebagai berikut.

2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Pelanggan lebih cenderung puas jika mereka merasa mendapatkan penawaran yang bagus saat membeli produk. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian yang sering ketika mereka senang dengan biayanya. Namun, jika harga sebuah perusahaan tidak terjangkau oleh banyak orang, orang-orang tersebut akan mencari produk serupa di tempat lain dengan harga yang lebih rendah. Pelanggan lebih cenderung kembali untuk melakukan pembelian berulang jika mereka merasa harga yang diberikan adil, sehingga sangat penting untuk menyeimbangkan antara profitabilitas dan aksesibilitas saat menentukan harga.

Temuan studi ini bahwa harga secara signifikan mempengaruhi niat beli ulang dikuatkan oleh penelitian oleh Fatmalawati dan Andriana, (2021), Laela, (2021), dan Setiawan, dan Safitri (2019).

Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁: Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ulang.

2.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Pelanggan lebih mungkin untuk membeli dari sebuah perusahaan lagi jika mereka memiliki kesan positif terhadap perusahaan tersebut. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian lebih lanjut ketika mereka memiliki kesan yang baik terhadap merek perusahaan. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang setelah memiliki pengalaman positif dengan sebuah merek.

Studi sebelumnya menguatkan hasil penelitian ini bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek memiliki peran utama dalam keputusan mereka

untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Prabowo dkk. (2019), Hidayah dan Apriliani (2019), dan Safitri (2020).

Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₂: Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang.

2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Penentuan harga yang sukses membutuhkan perencanaan yang matang. Pelanggan akan pergi ke tempat lain jika perusahaan membebankan biaya yang terlalu tinggi untuk barang atau jasanya. Penetapan harga yang optimal adalah harga yang adil bagi penjual dan pembeli, dengan mempertimbangkan nilai produk atau layanan bagi mereka. Hasilnya mungkin pelanggan yang lebih puas. Dalam pendekatan ini, kebijakan penetapan harga memengaruhi kebahagiaan klien.

Wantara dan Tambrin (2019), Asti dan Ayuningtyas (2020), dan Sari dan Marlius (2023) semuanya menemukan bahwa penetapan harga secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, memberikan kepercayaan pada temuan penelitian saat ini. Hipotesis dari penelitian ini ialah :

H₃: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

2.4.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengenalan merek dan kebahagiaan pelanggan berkorelasi positif. Citra merek adalah representasi mental yang dimiliki orang terhadap merek tersebut. Kepuasan pelanggan meningkat ketika pembeli memiliki kesan yang baik terhadap merek perusahaan. Namun, jika konsumen memiliki kesan negatif terhadap merek, mereka akan kurang puas dengan produk tersebut.

Diputra dan Yasa (2021), Dewi dan Ekawati (2019), dan Kurniawati dkk. (2019) Secara keseluruhan, para peneliti menemukan bahwa persepsi konsumen

terhadap merek perusahaan memiliki pengaruh, memberikan kepercayaan pada temuan studi saat ini. Hipotesis dari penelitian ini ialah :

H₄: Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.

2.4.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Pelanggan akan senang dengan sebuah perusahaan jika perusahaan tersebut memenuhi ekspektasi mereka yang tinggi terhadap kinerja. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan bisnis Anda kepada orang lain dan berbelanja dengan Anda lagi, sementara pelanggan yang tidak puas cenderung berhenti menggunakan layanan Anda jika bisnis Anda gagal memenuhi harapan mereka. Pendapatan yang tinggi, yang diperlukan untuk kelangsungan bisnis, dapat diperoleh dengan meningkatnya minat konsumen untuk membeli kembali.

Temuan studi ini menjelaskan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang diperkuat oleh penelitian Tufahati dkk. (2021), Yusuf dkk. (2021), dan Ramdhani dan Widayarsi (2022). Hipotesis dari studi ini ialah :

H₅: Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

2.4.6 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Pilihan produk, kepuasan, dan niat untuk membeli kembali semuanya dapat dipengaruhi oleh harga. Perusahaan yang menetapkan harga terlalu tinggi untuk barang berkualitas rendah berisiko mengasingkan pelanggan mereka. Ketika pelanggan percaya bahwa nilai yang mereka terima sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, mereka akan cenderung membeli lagi dari perusahaan tersebut.

Temuan studi ini bahwa kepuasan pelanggan dapat memoderasi pengaruh harga terhadap niat beli ulang dikuatkan oleh penelitian Wicaksana dan Santosa

(2022), Tania dan Aditi (2022), dan Setiawan dan Safitri (2019). Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₆: Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

2.4.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Salah satu faktor yang memengaruhi pilihan produk, yang pada gilirannya memengaruhi kepuasan dan niat untuk membeli kembali, adalah reputasi merek yang terkait dengan produk tersebut. Jika konsumen tidak melihat nilai dalam merek tersebut, perusahaan akan menderita. Demikian juga, tingkat kepuasan konsumen yang tinggi mengarah pada pembelian ulang yang konsisten, oleh karena itu penting untuk mempertahankan citra merek yang positif.

Temuan studi ini bahwa kepuasan konsumen dapat memoderasi pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang dikuatkan oleh penelitian Prasetyo dan Lukiastuti (2022), Damaryanti dkk. (2022), dan Prihatini dan Gumilang (2021). Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₇: Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Studi ini ialah studi yang mengadopsi pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menguji gagasan yang telah dikembangkan melalui penelitian kualitatif. Metode kuantitatif atau statistik biasanya digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui pengambilan sampel acak dan penggunaan alat penelitian. Karena sifat penelitian dan metodologi yang digunakan untuk analisis, strategi ini disebut sebagai pendekatan kuantitatif.

Studi ini menggunakan metodologi dengan survei. Menurut Sugiyono (2019), teknik survei adalah metodologi yang digunakan untuk mengumpulkan data dari lingkungan nyata (bukan buatan) di mana peneliti secara aktif berpartisipasi dalam proses pengumpulan data dengan melakukan hal-hal seperti membagikan kuesioner dan melakukan tes. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, dan data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui dampak dari masing-masing variabel. Analisis dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi analisis SEM PLS 3.0.

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi yang digunakan untuk melakukan studi ini ialah di Kecamatan Blimbing, Klojen, dan Lowokwaru Kota Malang dengan objek penelitian masyarakat yang menjadi konsumen Mixue. Alasan pemilihan tiga kecamatan di Kota Malang tersebut adalah karena memiliki jumlah masyarakat yang banyak

jika dibandingkan dengan kecamatan yang lain di Kota Malang. Selain itu, outlet Mixue memiliki sebaran jumlah yang banyak pada ketiga kecamatan tersebut.

3.3 Populasi dan Sampel

Sebuah populasi terdiri dari komponen-komponen yang dapat diukur. Populasi, seperti yang didefinisikan oleh Sugiyono (2019), ialah wilayah generasi yang terdiri dari item atau individu dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang darinya peneliti dapat menarik kesimpulan. Generasi milenial di Kota Malang adalah subjek dalam penelitian ini. Tidak ada keputusan yang dibuat tentang ukuran sampel penelitian ini.

Untuk membuat kesimpulan tentang sebuah komunitas, peneliti memilih sampel yang representatif dari populasi tersebut untuk dipelajari (Agus, 2014). Frasa “ukuran sampel” digunakan untuk menggambarkan proporsi populasi yang diwakili dalam subset yang lebih kecil. Para peserta dipilih secara acak untuk penelitian ini. Purposive sampling ialah cara untuk memilih sampel yang secara akurat mencerminkan keseluruhan dengan menggunakan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam analisis ini, kami menggunakan variabel-variabel berikut:

1. Konsumen yang membeli produk Mixue lebih dari sekali
2. Konsumen outlet Mixue yang berada di Kecamatan Blimbing, Klojen, dan Lowokwaru Kota Malang.
3. Konsumen berdomisili di Kota Malang.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Direct sampling digunakan dalam menentukan sampling, dimana pengambilan sampel dilakukan langsung oleh peneliti ketika mempunyai pertimbangan khusus dalam mengambil sampel (Sugiyono, 2019). Penggunaan *direct sampling* ini dikarenakan peneliti memiliki kriteria tertentu dalam menentukan responden yang tidak diketahui jumlah pasti populasinya.

Rumus Malhotra digunakan untuk memperkirakan berapa banyak sampel yang dibutuhkan dari sebuah populasi yang tidak diketahui jumlahnya dalam penelitian ini. Perhitungan ini membutuhkan pengumpulan data dari setidaknya empat atau lima kali jumlah kuesioner yang tersedia. Rumus dari Malhotra dkk., (2017) dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel, yaitu:

$$\begin{aligned} n &= 5 \times \text{Jumlah kuisisioner} \\ &= 5 \times 22 \\ &= 110 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa sampel pada penelitian berjumlah 110 responden. Rincian pembagian jumlah responden sesuai dengan lokasi gerai mixue di tiga kecamatan yang diteliti sebagai berikut:

Tabel 3.1 Rincian Jumlah Responden

Kecamatan yang Diteliti	Lokasi Gerai Mixue	Jumlah Responden
Kecamatan Blimbing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mixue Jl. Ciliwung 2. Mixue Jl. Borobudur 3. Mixue Jl. Sulfat 	26 Responden
Kecamatan Klojen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mixue Jl. Basuki Rahmat (Kayu Tangan) 2. Mixue Jl. Galunggung 3. Mixue Jl. Semeru 4. Mixue Jl. Pahlawan Trip 5. Mixue Jl. Oro-Oro Dowo 6. Mixue jl. Pajajaran 7. Mixue Jl. Toba 	48 responden

	8. Mixue Jl. Kapi Sraba Raya	
Kecamatan Lowokwaru	1. Mixue Jl. Soekarno Hatta 2. Mixue Malang Town Square 3. Mixue Jl. Sigura-Gura 4. Mixue Kantor Pos Jl. Merdeka 5. Mixue Jl. Raya Tlogomas 6. Mixue Jl. Raya Sumbersari	36 Responden

Sumber: Data diolah (2023)

3.5 Data dan Jenis Data

Penelitian menggunakan dua jenis data yang dapat digunakan: primer dan sekunder. Informasi tentang masa lalu, sekarang, dan masa depan perusahaan dapat dianggap sebagai data sekunder karena berasal dari sumber luar seperti ini. Menurut Sugiyono (2019), data primer didefinisikan sebagai informasi yang dikumpulkan dari wawancara dan observasi langsung. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden, yang kemudian diisi dan dikirim kembali kepada peneliti (Sugiyono, 2019).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pertanyaan tertutup dalam bentuk pilihan ganda digunakan dalam kuesioner studi ini. Oleh karena itu, dengan format survei ini, responden tidak didorong untuk memberikan pendapat mereka. Kuesioner akan dikirimkan kepada para partisipan dalam penelitian ini. Partisipan akan mengisi survei dengan pertanyaan-pertanyaan yang disesuaikan dengan isu spesifik ini. Kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data akan tersedia untuk responden secara online atau secara elektronik menggunakan *Google Form*.

Skala Likert digunakan untuk menyusun pertanyaan-pertanyaan survei. Perspektif individu dan kolektif terhadap isu-isu sosial dapat dinilai dengan

menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2019). Variabel indikator ialah jenis variabel penelitian khusus yang diukur dan dijelaskan menggunakan skala Likert. Sinyal-sinyal ini kemudian digunakan sebagai input dalam bentuk pernyataan untuk menghasilkan item-item instrumen. Setiap item pada instrumen dijawab dengan menggunakan skala Likert yang berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif. Dibawah ini ialah ukuran skala Likert yang digunakan dalam studi ini:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Arikunto (2022)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi Variabel oleh Martono, (2014) Variabel ialah ide yang dapat memiliki beberapa nilai. Untuk keperluan melakukan penelitian dan menarik kesimpulan, “variabel penelitian” didefinisikan sebagai “suatu atribut atau sifat dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti” (Sugiyono, 2019). Studi ini menjelaskan Variabel independen yakni:

1. Variabel Independen (X)

Seperti yang dijelaskan oleh Agus dkk. (2014), variabel independen yang dilambangkan dengan (X) ialah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan efek pada variabel lain, biasanya dalam urutan kronologis dari apa yang terjadi terlebih dahulu. Dalam studi ini, penetapan harga (X1) dan persepsi merek (X2) berfungsi sebagai variabel independen.

a. Variabel Harga (X1)

Harga suatu barang atau jasa merupakan pertimbangan atas kualitas dan keunggulannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), empat indikator harga utama adalah "aksesibilitas harga", "kesesuaian harga dengan kualitas produk", "kesesuaian harga dengan manfaat", dan "kesesuaian harga atau daya saing".

b. Variabel citra merek (X2)

Kesan konsumen terhadap suatu merek didasarkan pada interpretasi mereka terhadap berbagai poin data. Keunggulan asosiasi produk, intensitas asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek merupakan indikasi dari citra merek, menurut Kotler dan Keller (2016).

2. Variabel Dependen (Y)

Dalam hal ini, (X) mewakili variabel independen, sedangkan (Y) mewakili variabel dependen. Studi ini menggunakan Niat Pembelian Ulang (Y) sebagai variabel dependen.

a. Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap "suatu merek, atau untuk berpindah ke merek yang berbeda, diukur dari minat beli ulang". Minat referensi, "minat preferensial, dan minat eksploratif" ialah tiga tanda minat beli ulang yang diidentifikasi oleh Ferdinand (2012). Instrumen-instrumen tersebut disusun dalam sebuah kisi-kisi berdasarkan variabel minat beli ulang (Y).

3. Variabel Intervening (Z)

Berbeda dengan variabel independen dan dependen, faktor intervening tidak dapat secara langsung diamati atau dinilai (Sugiyono, 2019). Karena variabel independen harus terlebih dahulu mempengaruhi variabel perantara, baru kemudian variabel dependen, maka keberadaan variabel ini diperlukan untuk adanya hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam studi ini, Kepuasan Konsumen (Z) merupakan variabel moderasi.

a. Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan ditentukan oleh seberapa baik kinerjanya dalam kaitannya dengan harapan pelanggan. Indrasari (2019) mengidentifikasi kesesuaian harapan, kesediaan untuk kembali, dan rekomendasi sebagai indikator kepuasan pelanggan. Berikut ialah tabel kisi-kisi pengukuran untuk variabel Z yang mewakili kepuasan pelanggan. Berikut ini ialah ikhtisar variabel operasional penelitian.

Menurut Subagyo (2018) terdapat tiga model analisis yang melibatkan variabel mediator sebagai berikut:

1. *Full mediation*, artinya secara signifikan variabel independen tidak mampu mempengaruhi variabel dependen tanpa melalui variabel mediator.

2. *Partial mediation*, artinya dengan melibatkan variabel mediator, secara langsung maupun tidak langsung variabel independen mempengaruhi variabel dependen
3. *Unmediated*, artinya tanpa melibatkan variabel mediator, secara langsung variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Harga (X1)	<i>Price Acceptance</i>	1. Harga yang ditawarkan oleh Mixue masih terjangkau
		2. Harga yang dibandrol sesuai dengan produk yang ditawarkan
	<i>Price Evaluation</i>	3. Harga dari produk Mixue lebih murah daripada merek yang lain
		4. Jika dibandingkan dengan merek lain, harga dari produk Mixue adalah harga yang terbaik
	<i>Perceived Worth</i>	5. Harga Mixue sesuai dengan manfaat yang saya rasakan
		6. Harga Mixue sesuai dengan kualitas produk yang diberikan
Citra Merek (X2)	Keunggulan Asosiasi Produk	4. Menurut saya, Mixue memiliki produk yang bervariasi
		5. Gerai Mixue mudah ditemukan karena tersebar luas di Kota Malang
	Kekuatan Asosiasi Merek	6. Menurut saya, Mixue memiliki kualitas produk yang baik
		7. Inovasi-inovasi yang ditawarkan Mixue selalu menarik perhatian pelanggan
	Keunikan Asosiasi Merek	8. Menurut saya, Mixue memiliki ciri khas tersendiri
		9. Menurut saya, Mixue memiliki rasa dan tampilan yang unik
Kepuasan Konsumen (Z)	Kesesuaian Harapan	1. Rasa es krim pada Mixue sesuai dengan yang saya harapkan
		2. Saya merasa puas dengan produk Mixue
	Minat Berkunjung	3. Saya tidak akan beralih ke gerai es krim lainnya di kemudian hari
		4. Jika merek lain memiliki varian yang sama dengan Mixue, saya lebih suka membeli Mixue
	Kesediaan Merekomendasi	5. Saya akan merekomendasikan Mixue kepada orang lain atau keluarga saya
		6. Saya akan mengajak orang lain/keluarga saya untuk membeli produk Mixue

Minat Beli Ulang (Y)	Minat Referensial	1. Saya mau untuk mereferensikan Mixue kepada orang lain/kerabat saya
	Minat Prefensial	2. Mixue adalah pilihan pertama saya dalam memilih produk minuman dan es krim
	Minat Eksploratif	3. Saya menanyakan informasi produk Mixue kepada orang yang sudah pernah membelinya
		4. Saya tertarik untuk membeli produk Mixue setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada tahap awal dilakukan dengan analisis deskriptif terkait karakteristik responden yang telah didapatkan dan analisis data dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi atau variabel intervening. Berikut merupakan tahapan analisis data pada penelitian ini.

3.8.1 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif karakteristik responden digunakan untuk menunjukkan data yang diperoleh dari responden. Analisis deskriptif, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019), digunakan untuk melukiskan gambaran empiris atau memberikan deskripsi mengenai data yang dikumpulkan selama penelitian.

Peneliti mengadopsi metodologi survei dalam penelitian ini dengan mendistribusikan kuesioner berbasis pernyataan; Skala Likert digunakan untuk mengukur tanggapan. Analisis ini akan menghasilkan penjelasan terkait karakteristik responden seperti usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pendapatan dari responden.

3.8.2 Metode Analisis Data dengan Structural Equation Model (PLS)

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan (SEM) dengan metode partial least square menggunakan program PLS. Analisis pada aplikasi PLS dilakukan dengan tiga tahap:

1. Analisa Outer Model
2. Analisa Inner Model
3. Pengujian Hipotesis.

3.8.2.2 Analisa Outer Model

Menurut Husein (2015 : 18) analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

- a. *Convergent validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $> 0,7$.
- b. *Discriminant validity* adalah nilai crossloading faktor yang berguna apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Caranya dengan membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lain.
- c. *Composite reliability* adalah pengukuran apabila nilai reliabilitas $> 0,7$ maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi.
- d. *Average Variance Extracted (AVE)* adalah rata-rata varian yang setidaknya sebesar 0,5.

- e. *Cronbach alpha* adalah perhitungan untuk membuktikan hasil composite reliability dimana besaran minimalnya adalah 0,6.

Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu dengan *Significance of weights*. Nilai weight indikator formatif dengan konstuknya harus signifikan. (Ananda Sabil Hussein, 2015:18)

3.8.2.3 Analisa Inner Model

Analisis inner model dikenal juga sebagai analisis structural model, yang dilakukan untuk memastikan bahwa structural yang dibangun robust dan akurat. Evaluasi inner model dapat dilihat dari:

a. Uji Kecocokan Model (Model Fit)

Nilai NFI mulai 0 – 1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1 berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik. (Ghozali, 2021).

b. Koefisien Determinasi (R Square)

R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998) dalam Sarwono (2015 : 30) menjelaskan “kriteria batasan nilai R square ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah”. Digunakan untuk mengetahui seberapa

besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai R² 0.75 baik, 0.50 moderat, sedangkan 0.25 lemah (Ghozali, 2021:97).

3.8.2.4 Pengujian hipotesis

Dalam bukunya Husein (2015 : 21) pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H₀ ditolak ketika t-statistik > 1,96. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$. Uji hipotesis terdiri dari dua tahap yaitu *direct effect* dan *indirect effect* sebagai berikut.

a. *Direct effect*

Analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Menurut (Juliandi, 2018) terdapat kriteria dalam analisis Direct Effect yaitu:

- 1) Koefisien jalur (*Path Coefficient*): - Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah, jika nilai suatu variabel eksogen meningkat/naik,

maka nilai variabel endogen juga meningkat/naik; - Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel eksogen meningkat/naik, maka nilai variabel endogen menurun.

2) Nilai Probabilitas/Signifikansi (P-Value):

- Jika nilai P-Values $< 0,05$, artinya signifikan;
- Jika nilai P-Values $> 0,05$, artinya tidak signifikan.

b. *Indirect Effect*

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Menurut (Juliandi, 2018) terdapat kriteria dalam analisis Indirect Effect yaitu:

- Jika nilai P-Values $< 0,05$, maka signifikan (pengaruhnya adalah tidak langsung), artinya variabel intervening “berperan” dalam mengantarai/memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen;
- Jika nilai P-Values $> 0,05$, maka tidak signifikan (pengaruhnya adalah langsung), artinya variabel intervening “tidak berperan” dalam mengantarai/memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden ialah aspek demografis responden yang menjadi karakteristik dari setiap responden dalam penelitian. Adapun karakteristik responden dalam studi ini yakni masyarakat di Kecamatan Blimbing Klojen dan Lowokwaru, Kota Malang yang berjumlah 110 responden.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik awal yang diamati pada subjek analisis ialah perbandingan jumlah jenis kelamin responden yang tergolong dalam masyarakat di wilayah administratif Kecamatan Blimbing, Klojen, dan Lowokwaru, Kota Malang berdasarkan jenis kelamin, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	51	46,4%
2	Perempuan	59	53,6%
	Total	110	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasar pada data yang terdokumentasikan dalam Tabel 4.1 yang telah disajikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden, khususnya dalam kaitannya dengan jenis kelamin, menunjukkan bahwa mayoritas responden ialah perempuan, yang berjumlah 56 responden (53,6%), sementara jumlah responden laki-laki mencapai 51 orang (46,4%).

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik selanjutnya yang diamati pada subjek analisis ialah perbandingan jumlah responden berdasarkan usia pada masyarakat di wilayah administratif Kecamatan Blimbing Klojen dan Lowokwaru, Kota Malang berdasarkan usia, sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20-25 tahun	47	42,7%
2	26-30 tahun	40	36,4%
3	31-35 tahun	17	15,5%
4	36-40 tahun	6	5,5%
	Total	110	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasar pada tabel 4.2, demografi responden dirinci berdasarkan kelompok usia, dengan kelompok usia 20-25 tahun merupakan kelompok terbesar (47 responden; 42,7%), diikuti oleh kelompok usia 26-30 tahun (40 responden; 36,4%), 31-35 tahun (17 responden; 15,5%), dan 36-40 tahun (6 responden; 5,5%).

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik dari subjek responden yang menjadi fokus analisis adalah perbandingan jumlah responden yang termasuk dalam kategori masyarakat di wilayah administratif Kecamatan Blimbing, Klojen, dan Lowokwaru, Kota Malang, dengan mempertimbangkan tingkat pendidikan terakhir yang mereka tempuh, sebagaimana tertera di bawah ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMA	73	66,4%
2	Strata (S1)	37	33,6%
3	Strata (S2)	0	0,0%
	Total	110	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dalam konteks data yang tersaji pada Tabel 4.3 yang terdokumentasikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden, dengan memfokuskan perhatian pada tingkat pendidikan yang mereka raih, mengindikasikan bahwa mayoritas responden didominasi oleh individu yang telah menyelesaikan pendidikan tingkat “Sekolah Menengah Atas” (SMA), yang mencapai 73 responden (66,4%) lalu Strata (S1) sebanyak 37 responden (33,6%) dan pendidikan Strata (S2) sebanyak 0 responden (0,0%).

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik dari subjek responden yang menjadi fokus analisis adalah perbandingan jumlah responden yang termasuk dalam kategori masyarakat di wilayah administratif Kecamatan Blimbing, Klojen, dan Lowokwaru, Kota Malang, dengan mempertimbangkan pendapatan bulanan yang didapatkan, sebagaimana tertera di bawah ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	12	10,9%
2	Rp. 1000.000 - Rp. 1.500.000	28	25,5%
3	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	30	27,3%
4	> Rp. 2.000.000	40	36,4%
	Total	110	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dalam konteks data yang tersaji pada Tabel 4.4 yang terdokumentasikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden, dengan memfokuskan perhatian pada pendapatan yang mereka dapatkan setiap bulan, mengindikasikan bahwa mayoritas responden didominasi oleh individu yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 2.000.000, yang mencapai 40 responden (36,4%) lalu disusul oleh individu yang memiliki pendapatan Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000 sebanyak 30 responden (27,3%) kemudian individu yang memiliki pendapatan Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000 sebanyak 28 responden (25,5%) dan yang terakhir adalah individu yang memiliki pendapatan Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 sebanyak 12 responden (10,9%).

4.2 Hasil Uji Analisis Data Model SEM PLS

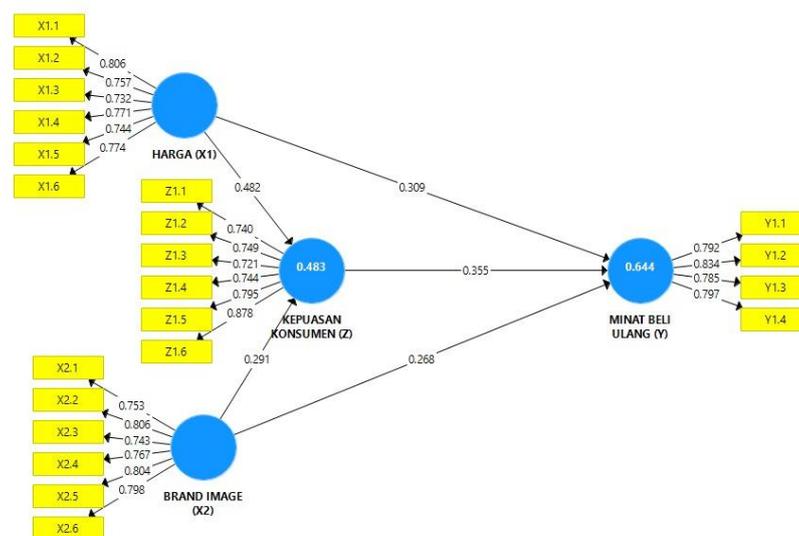
Analisis *Partial Least Square* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan PLS versi 3.0. Menurut Ghazali (2015), secara umum evaluasi model dalam analisis *Partial Least Square* yaitu

evaluasi pengukuran model (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*)

4.2.1 Hasil Uji Analisa *Outer Model*

Menurut Husein (2015:18) analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto dan Abdillah, 2015). Evaluasi *outer model* penelitian dilakukan dengan memperhatikan empat kriteria pengukuran *outer model*, adapun keempat kriteria tersebut adalah *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability*, Average Variance Extracted (AVE), dan *Cronbach Alpha*. Adapun model penelitian ini dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 4.1 Outer Model



Sumber: Data Primer Diolah (2023)

a. Convergent Validity

Dalam menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,5. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 4.5 Convergent Validity

	Harga (X1)	Citra Merek (X2)	Kepuasan Konsumen (Z)	Minat Beli Ulang (Y)
X1.1	0,806			
X1.2	0,757			
X1.3	0,732			
X1.4	0,771			
X1.5	0,744			
X1.6	0,774			
X2.1		0,753		
X2.2		0,806		
X2.3		0,743		
X2.4		0,767		
X2.5		0,804		
X2.6		0,798		
Y1.1				0,792
Y1.2				0,834
Y1.3				0,785
Y1.4				0,797
Z1.1			0,740	
Z1.2			0,749	
Z1.3			0,721	
Z1.4			0,744	
Z1.5			0,795	
Z1.6			0,878	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel hasil pengukuran *outer loading* pada indikator reflektif diketahui bahwa sebagian besar indikator penelitian telah

memenuhi kriteria untuk digunakan sebagai indikator pengukuran variabel disebabkan memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0.7, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan untuk analisis penelitian lebih lanjut

b. Discriminant Validity

Discriminant Validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari variabel laten/konstruk berbeda dengan variabel laten lainnya. Pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Jika nilai $HTMT < 0,90$ maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Sarsted et al., 2017). Hasil pengujian *discriminant variability* dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Tabel 4.6 Heterotrait – Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Harga (X1)	Citra Merek (X2)	Kepuasan Konsumen (Z)	Minat Beli Ulang (Y)
Citra Merek (X2)				
Harga (X1)		0,676		
Kepuasan Konsumen (Z)	0,744	0,658		
Minat Beli Ulang (Y)	0,823	0,774	0,844	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa rasio HTMT seluruh variable memiliki nilai HTMT lebih kecil dari 0.9 ($HTMT < 0.9$) sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh konstruk variabel memiliki nilai *discriminant* yang baik.

c. Composite Reliability

Pengujian selanjutnya adalah *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Suatu konstruk dikatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 (Ghozali, 2015). Berikut ini hasil *outer model* yang menunjukkan *composite reliability* masing-masing konstruk:

Tabel 4.7 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Harga (X1)	0,894
Citra Merek (X2)	0,902
Kepuasan Konsumen (Z)	0,899
Minat Beli Ulang (Y)	0,878

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan hasil *composite reliability* yang memuaskan yaitu variabel Harga (X1) memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,894, variabel Citra merek (X2) memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,902, variabel Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,899 dan variabel Minat Beli Ulang (Y) memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,878. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* seluruh variabel lebih besar dari 0.7, dimana variabel penelitian ini dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi.

d. Average Variance Extracted (AVE)

Metode lain dalam mengukur *discriminant validity* adalah melihat nilai *square root of average variance extracted* (AVE). Nilai yang disarankan adalah di atas 0,5 (Ghozali, 2015). Berikut adalah nilai AVE dalam penelitian yang dihasilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Harga (X1)	0,584
Citra Merek (X2)	0,607
Kepuasan Konsumen (Z)	0,598
Minat Beli Ulang (Y)	0,643

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi nilai standar AVE di atas 0,5 ($AVE > 0,5$). Variabel Harga (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0,584, variabel citra merek (X2) memiliki nilai AVE sebesar 0,607, variabel Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai AVE sebesar 0,598 dan variabel Minat Beli Ulang (Y) memiliki nilai AVE sebesar 0,643. Berdasarkan pertimbangan nilai AVE yang dimiliki oleh masing – masing variabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memenuhi nilai *discriminant validity* dengan nilai AVE lebih besar dari 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

e. Cronbach Alpha

Uji realibilitas dengan *composite reability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,7$ (Ghozali, 2015). Berikut ini adalah nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel:

Tabel 4.9 Cronbach Alpha

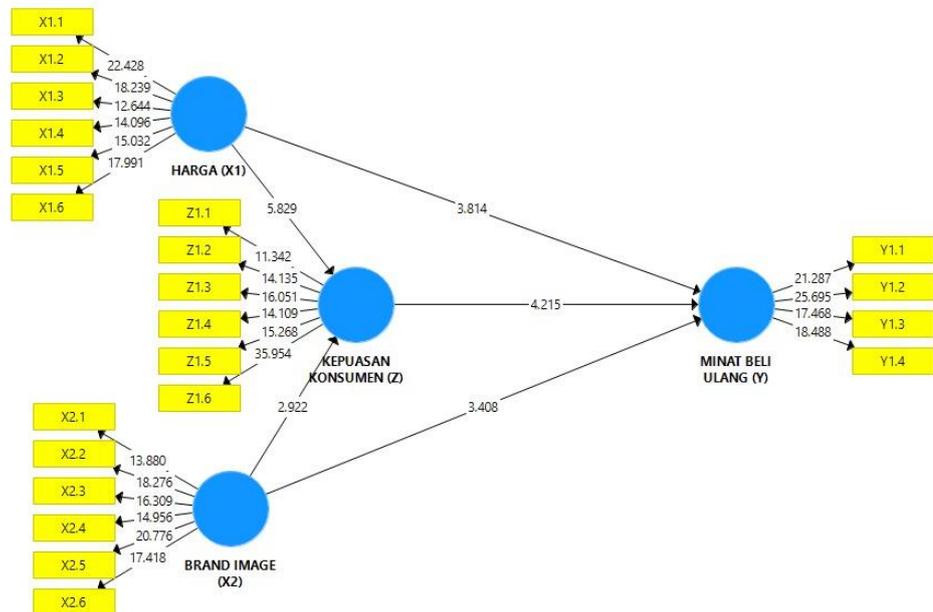
Variabel	Cronbach's Alpha
Harga (X1)	0,858
Citra Merek (X2)	0,870
Kepuasan Konsumen (Z)	0,864
Minat Beli Ulang (Y)	0,815

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan sajian data di atas pada tabel 4.8, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing – masing variabel penelitian $> 0,6$. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing – masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.2.2 Hasil Uji Analisis *Inner Model*

Gambar 4.1 *Inner Model*



a. Kecocokan Model (Model Fit)

Model fit dapat diketahui melalui nilai NFI. Nilai NFI dikategorikan mulai 0 – 1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1 berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik. (Ghozali, 2021). Berikut merupakan hasil model fit pada penelitian ini.

Tabel 4.10 Model Fit Penelitian

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
NFI	0,737	0,737

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai model fit pada data penelitian ini adalah 0,737 di mana nilai

tersebut mendekati 1 yang berarti bahwa model pada penelitian ini memiliki kecocokan model yang baik

b. Path Coefisient

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination (R-Square)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Apabila hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah (Ghozali, 2015).

Berdasarkan skema *inner model* yang telah ditampilkan pada gambar 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang sebesar 4,215, kemudian pengaruh terbesar kedua adalah pengaruh harga terhadap minat beli ulang sebesar 3,814, pengaruh ketiga adalah pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 5,829, pengaruh keempat adalah pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang sebesar 3,408, pengaruh kelima adalah pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen sebesar 2,922.

Berdasarkan uraian hal tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angkat positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar nilai *path coefficient* pada suatu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

c. R Square

R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998) dalam Sarwono (2015: 30) menjelaskan “kriteria batasan nilai R square ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah”. Analisis *Variant* (R^2) atau Uji Determinasi yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* tersebut. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel *independen* yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan *adjusted R Square* (R^2) pada saat mengevaluasi model terbaik (Ghozali, 2015). Nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Konsumen (Z)	0,483	0,473
Minat Beli Ulang (Y)	0,644	0,634

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan nilai *R-Square* pada model Kepuasan Konsumen (Z) diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,483. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Harga* (X1) dan *Citra Merek* (X2) mampu menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 48,3% sedangkan sisanya yaitu 51,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian.

Pada model eksperimen dalam *Minat Beli Ulang* (Y) diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,644. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Harga* (X1), *Citra merek* (X2) dan *Kepuasan Konsumen* (Z) mampu menjelaskan variabel *Minat Beli Ulang* (Y) sebesar 64,4% sedangkan sisanya yaitu 35,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* < 0,05 (Hair et al., 2019).

Dalam bukunya Husein (2015:21) pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-

statistik $> 1,96$. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$. Uji hipotesis terdiri dari dua tahap yaitu *direct effect* dan *indirect effect* sebagai berikut.

a. Direct Effect

Analisis direct effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Menurut (Juliandi, 2018) terdapat kriteria dalam analisis Direct Effect yaitu jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah, jika nilai suatu variabel eksogen meningkat/naik, maka nilai variabel endogen juga meningkat/naik; jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel eksogen meningkat/naik, maka nilai variabel endogen menurun.

Kemudian jika nilai P-Values $< 0,05$, artinya signifikan; jika nilai P-Values $> 0,05$, artinya tidak signifikan. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui inner model:

Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Direct Effect

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Harga (X1) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,309	3,814	0,000	Diterima
Citra merek (X2) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,268	3,408	0,001	Diterima
Harga (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0,482	5,829	0,000	Diterima
Citra Merek (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0,291	2,922	0,004	Diterima

Kepuasan Konsumen (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,355	4,215	0,000	Diterima
---	-------	-------	-------	----------

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis pengaruh langsung semuanya diterima. Berikut penjelasan dari tabel di atas.

- a) Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh harga terhadap minat beli ulang memiliki nilai *T statistic* sebesar 3,814 dan nilai *P value* sebesar 0,000. Nilai *T statistic* lebih besar dari T tabel ($3,814 > 1.66039$) serta *P value* sebesar 0,000 lebih kecil dari standar alpha 5% ($0,000 < 0,05$), menunjukkan terdapat pengaruh signifikan pada harga terhadap minat beli ulang. Nilai koefisien menunjukkan pengaruh yang diberikan oleh harga terhadap minat beli ulang bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh hipotesis diterima dari harga terhadap minat beli ulang. Dengan kata lain, hipotesis H1 diterima, itu artinya harga yang semakin baik mampu memberikan minat beli ulang.
- b) Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh Citra merek terhadap minat beli ulang memiliki nilai *T statistic* sebesar 3,408 dan nilai *P value* sebesar 0,001. Nilai *T statistic* lebih besar dari T tabel ($3,408 > 1.66039$) serta *P value* sebesar 0,001 lebih kecil dari standar alpha 5% ($0,001 < 0,05$), menunjukkan terdapat pengaruh signifikan pada citra merek terhadap minat beli ulang. Nilai koefisien menunjukkan pengaruh yang diberikan oleh citra merek terhadap minat beli ulang bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

hipotesis diterima dari citra merek terhadap minat beli ulang. Dengan kata lain, hipotesis H2 diterima, itu artinya citra merek yang semakin baik mampu memberikan minat beli ulang.

c) Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai *T statistic* sebesar 5,829 dan nilai *P value* sebesar 0,000. Nilai *T statistic* lebih besar dari T tabel ($5,829 > 1.66039$) serta *P value* sebesar 0,000 lebih kecil dari standar alpha 5% ($0,000 < 0,05$), menunjukkan terdapat pengaruh signifikan pada harga terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien menunjukkan pengaruh yang diberikan oleh harga terhadap kepuasan konsumen bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh hipotesis diterima dari harga terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, hipotesis H3 diterima, itu artinya harga yang semakin baik mampu memberikan kepuasan konsumen.

d) Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai *T statistic* sebesar 2,922 dan nilai *P value* sebesar 0,004. Nilai *T statistic* lebih besar dari T tabel ($2,922 > 1.66039$) serta *P value* sebesar 0,004 lebih kecil dari standar alpha 5% ($0,004 < 0,05$), menunjukkan terdapat pengaruh signifikan pada Citra merek terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien menunjukkan pengaruh yang diberikan oleh Citra merek terhadap kepuasan konsumen bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh hipotesis diterima dari citra merek terhadap kepuasan

konsumen. Dengan kata lain, hipotesis H4 diterima, itu artinya citra merek yang semakin baik mampu memberikan kepuasan konsumen.

- e) Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang memiliki nilai *T statistic* sebesar 4,215 dan nilai *P value* sebesar 0,000. Nilai *T statistic* lebih besar dari *T* tabel ($4,215 > 1.66039$) serta *P value* sebesar 0,000 lebih kecil dari standar alpha 5% ($0,000 < 0,05$), menunjukkan terdapat pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Nilai koefisien menunjukkan pengaruh yang diberikan oleh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh hipotesis diterima dari kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Dengan kata lain, hipotesis H5 diterima, itu artinya kepuasan konsumen yang semakin baik mampu memberikan minat beli ulang.

b. Indirect Effect

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Menurut (Juliandi, 2018) terdapat kriteria dalam analisis Indirect Effect yaitu jika nilai *P-Values* $< 0,05$, maka signifikan (pengaruhnya adalah tidak langsung), artinya variabel intervening “berperan” dalam mengantarai/memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen; jika nilai *P-Values* $>$

0,05, maka tidak signifikan (pengaruhnya adalah langsung), artinya variabel intervening “tidak berperan” dalam mengantarai/memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.

Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui inner model melalui tabel berikut.

Tabel 4.13 Uji Hipotesis *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Harga (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,171	3,326	0,001	Diterima
Citra merk (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,103	2,273	0,023	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis pengaruh langsung semuanya diterima. Berikut penjelasan dari tabel di atas.

- a) Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh harga terhadap minat beli ulang dan dimediasi oleh kepuasan konsumen memiliki nilai *T statistic* sebesar 3,326 dan nilai *P value* sebesar 0,001. Nilai *T statistic* lebih besar dari *T* tabel ($3,326 > 1.66039$) serta *P value* sebesar 0,001 lebih kecil dari standar alpha 5% ($0,001 < 0,05$), menunjukkan terdapat pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang. Nilai koefisien menunjukkan pengaruh yang diberikan oleh harga terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa

pengaruh hipotesis diterima dari kepuasan konsumen mampu memediasi harga terhadap minat beli ulang. Dengan kata lain, hipotesis H6 diterima, itu artinya harga yang semakin baik dan didorong adanya kepuasan dari para konsumen maka mampu memberikan minat beli ulang.

- b) Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh *citra merk* terhadap minat beli ulang dan dimediasi oleh kepuasan konsumen memiliki nilai *T statistic* sebesar 2,273 dan nilai *P value* sebesar 0,023. Nilai *T statistic* lebih besar dari T tabel ($2,273 > 1.66039$) serta *P value* sebesar 0,023 lebih kecil dari standar alpha 5% ($0,023 < 0,05$), menunjukkan terdapat pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *citra merk* terhadap minat beli ulang. Nilai koefisien menunjukkan pengaruh yang diberikan oleh harga terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh hipotesis diterima dari kepuasan konsumen mampu memediasi citra merk terhadap minat beli ulang. Dengan kata lain, hipotesis H7 diterima, itu artinya citra merk yang semakin baik dan didorong adanya kepuasan dari para konsumen maka mampu memberikan minat beli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui analisis jalur pada aplikasi PLS diketahui bahwa penelitian ini termasuk ke dalam partial mediation yang artinya dengan melibatkan variabel mediator yaitu kepuasan pelanggan, secara langsung maupun tidak langsung variabel

independen yaitu harga dan citra merk dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli ulang.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis pengaruh harga terhadap minat menunjukkan terdapat pengaruh signifikan pada harga terhadap minat beli ulang. Nilai koefisien menunjukkan pengaruh yang diberikan oleh harga terhadap minat beli ulang bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh hipotesis diterima dari harga terhadap minat beli ulang. Dengan kata lain, hipotesis H1 diterima, itu artinya harga yang semakin baik mampu memberikan minat beli ulang. Pada hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara bersamaan indikator harga juga memiliki pengaruh secara signifikan dan positif yang terbesar terhadap kepuasan pelanggan, sehingga penyesuaian harga yang baik dapat dikatakan kuat dalam mempengaruhi minat beli ulang dan kepuasan konsumen secara langsung.

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa *“price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen

untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Mendapatkan suatu produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas, dan tentunya dapat dijangkau oleh pelanggan dapat membuat pelanggan merasa puas. Semakin puas pelanggan terhadap harga dapat menjadikan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali secara teratur. Sebaliknya, apabila perusahaan menetapkan harga yang sulit untuk dijangkau konsumen atau pelanggan, mereka akan berpaling ke perusahaan lain yang sejenis tetapi lebih terjangkau. Harga menjadi salah satu faktor penting untuk menjadikan pelanggan loyal, dengan ditetapkan harga yang terjangkau oleh konsumen atau pelanggan, akan membuat pelanggan merasa puas, semakin puas pelanggan akan menjadikan pelanggan untuk membeli ulang produk/jasa tersebut.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmalawati dan Andriana, (2021), Laela (2021) dan Setiawan dan Safitri, (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat

yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

Abu Yusuf berpendapat harga tidak bergantung pada penawaran saja, tetapi juga bergantung pada kekuatan permintaan. Karena itu, peningkatan atau penurunan harga tidak selalu berhubungan dengan penurunan atau peningkatan produksi. Abu Yusuf menegaskan bahwa ada beberapa variabel lain yang mempengaruhi, tetapi dia tidak menjelaskan lebih rinci. Dalam suatu transaksi, bagian terpenting dalam jual beli adalah nilai tukar dari suatu barang yang dijual. Zaman sekarang nilai tukar itu biasa disebut dengan uang. Ulama fiqh mengartikan harga (*Aś-šamn*) adalah harga pasar yang berlaku normal di tengah-tengah masyarakat pada saat ini. Terjadinya harga didasarkan pada nilai kepuasan dari produsen ataupun konsumen. Konsumen Islam tidak dianjurkan untuk melakukan suatu kepuasan yang setinggi-tingginya (Effendi, 2021)

4.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat beli Ulang

Hasil uji hipotesis pengaruh citra merek terhadap minat beli menunjukkan terdapat pengaruh signifikan pada citra merek terhadap minat beli ulang. Nilai koefisien menunjukkan pengaruh yang diberikan oleh citra merek terhadap minat beli ulang bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh hipotesis diterima dari citra merek terhadap minat beli ulang. Dengan kata lain, hipotesis H2 diterima, itu artinya citra merek yang semakin baik mampu

memberikan minat beli ulang. Bersamaan dengan hasil pengujian pada citra merek yang mampu mempengaruhi minat beli ulang secara signifikan dan positif, harga menjadi variabel yang paling dominan terhadap minat beli ulang dan kepuasan pelanggan. Sehingga citra merek dan harga bersamaan mampu memberikan minat beli ulang konsumen.

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing menurut Kotler dan Keller (2016). Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain.

Adanya citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian ulang dipengaruhi oleh faktor citra merek yang positif, karena dengan citra merek yang kuat dapat menyebabkan konsumen menjadi minat beli ulang. Citra merek merupakan salah satu faktor seorang konsumen dalam melakukan pembelian ulang karena dengan citra merek yang positif tersebut dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo *et al.*, (2019), Hidayah dan Apriliani (2019) dan Safitri, (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Istilah citra ini digunakan dalam berbagai konteks seperti citra terhadap orang, lembaga, perusahaan, merek, dan sebagainya. Di dalam ajaran Islam, kita diperintah agar selalu berperilaku jujur, menepati janji, sebab janji-janji tersebut nantinya akan diminta pertanggungjawabannya oleh Allah SWT.

Dengan selalu jujur dan menepati janji saja, citra pribadi seseorang akan meningkat, dalam hal ini adalah citra. Menurut Syafii Antonio dalam Alma & Priansa (2014), untuk membangun citra merek yang positif menurut Islam misalnya dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW dalam sebuah dunia pendidikan, yaitu benar (*siddiq*), amanah, *fathonah*, dan *tabligh*.

4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai yang terbesar dibandingkan dengan pengujian hipotesis variabel-variabel lainnya. Harga dinilai mampu berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan hasil *T statistic* sebesar 5,829 dan nilai *P value* sebesar 0,000. Menunjukkan terdapat pengaruh signifikan pada harga terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien menunjukkan pengaruh yang diberikan oleh harga terhadap kepuasan

konsumen bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh hipotesis diterima dari harga terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, hipotesis H3 diterima, itu artinya harga yang semakin baik mampu memberikan kepuasan konsumen

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa “*price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Strategi penetapan harga yang tepat sangatlah diperlukan. Apabila perusahaan menetapkan harga yang sulit dijangkau, pelanggan akan berpaling ke perusahaan lain sejenis yang lebih mudah dijangkau. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk/jasa, dan tentunya dapat dijangkau oleh pelanggan. Hal ini dapat membuat konsumen atau pelanggan merasa puas. Dengan begitu harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wantara dan Tambrin, (2019), Asti dan Ayuningtyas, (2020) dan

Sari dan Marlius, (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam pandangan islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima (Qomarriyah, 2020). Memberikan pelayanan merupakan investasi yang nantinya akan diperoleh keuntungannya. Maka dari itu karyawan harus memiliki etika yang baik untuk melayani pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

4.3.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan terdapat pengaruh signifikan pada citra merek terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien menunjukkan pengaruh yang diberikan oleh citra merek terhadap kepuasan konsumen bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh hipotesis diterima dari citra merek terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, hipotesis H4 diterima, itu artinya citra merek yang semakin baik mampu memberikan kepuasan konsumen. Indikator harga yang menjadi variabel paling berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada hasil dari pegujian hipotesis yang dilakukan,

jadi dapat dikatakan bahwa dengan penerapan citra merek dan harga yang baik dapat memberikan kepuasan konsumen.

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing menurut Kotler dan Keller (2016). Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain.

Hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif. Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Diputra dan Yasa (2021), Dewi dan Ekawati, (2019) dan Kurniawati *et al*, (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Syafii Antonio dalam Alma & Priansa (2014), untuk membangun citra merek yang positif menurut Islam misalnya dengan

mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW dalam sebuah dunia pendidikan, yaitu benar (*siddiq*), amanah, *fathonah*, dan *tabligh*. Berdasarkan pengertian diatas, untuk membangun citra merek menurut Islam adalah suatu lembaga pendidikan harus memiliki empat aspek menurut versi Rasulullah SAW dalam menjalankan dunia bisnis yaitu dengan mempunyai sifat *siddiq*, amanah, *fathonah* dan *tabligh*.

4.3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang, menunjukkan terdapat pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Nilai koefisien menunjukkan pengaruh yang diberikan oleh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh hipotesis diterima dari kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Dengan kata lain, hipotesis H5 diterima, itu artinya kepuasan konsumen yang semakin baik mampu memberikan minat beli ulang. Sebagai indikator yang paling berpengaruh, harga juga mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen. Jadi dengan penetapan harga yang baik maka akan menimbulkan terjadinya kepuasan konsumen yang mempengaruhi minat beli ulang pelanggan.

Kotler dan Keller (2016) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut: “*Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If*

performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted” yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Terpenuhinya harapan konsumen yang tinggi terhadap kinerja perusahaan akan menghasilkan nilai kepuasan konsumen yang tinggi pula, jika kepuasan konsumen tinggi maka kecenderungan konsumen dalam menciptakan keinginan konsumen dan melakukan pembelian ulang juga tinggi, begitu pula sebaliknya jika harapan konsumen tidak terpenuhi sepenuhnya maka kepuasan konsumen tidak tercapai dan kemungkinan besar konsumen pergi akan semakin tinggi. Meningkatnya minat pembelian ulang konsumen akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang tinggi yang dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaannya.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Tufahati *et al.*, (2021), Yusuf *et al.*, (2021) dan Ramdhani dan Widyasari, (2022) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Dalam menilai kepuasan dalam islam ialah perbandingan harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan syariah dengan

kenyataan yang diterima. Maka sebuah perusahaan barang atau jasa harus melihat kinerja yang berkaitan dengan sifat qana'ah. Sifat qana'ah adalah salah satu ciri yang menunjukkan kesempurnaan iman, karena sifat ini menunjukkan keridhaan terhadap ketentuan pembagian rezeki. (Nazmudin, 2012). Kemudian sifat amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain baik berupa harga ataupun yang lainnya. (Nazmudin, 2012). Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan ihsan (Asnawi dan Masyhuri, 2021). Dalam berdagang dikenal dengan istilah “menjual dengan amanah” artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Dari uraian tersebut maka, sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya, antara lain dengan caramenjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggannya.

4.3.6 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Hasil uji hipotesis pengaruh harga terhadap minat beli ulang dan dimediasi oleh kepuasan konsumen, menunjukkan terdapat pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang. Nilai koefisien menunjukkan pengaruh yang

diberikan oleh harga terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh hipotesis diterima dari kepuasan konsumen mampu memediasi harga terhadap minat beli ulang. Dengan kata lain, hipotesis H6 diterima. Dari hasil pengujian kepuasan konsumen mampu memediasi secara penuh variabel harga terhadap minat beli ulang, kepuasan konsumen sebagai mediator mempengaruhi minat beli ulang terhadap harga yang telah ditetapkan, terlebih pada hasil pengujian secara bersamaan yang didapatkan indikator harga memiliki pengaruh yang paling dominan secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, itu artinya penetapan harga yang semakin baik dan didorong adanya kepuasan dari para konsumen maka mampu memberikan minat beli ulang.

Harga menjadi salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap kepuasan dan minat beli ulang. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan terlalu mahal, dengan kualitas yang tidak sesuai, pelanggan akan merasa rugi. Sedangkan harga yang murah atau lebih terjangkau yang sesuai dengan kualitas yang ditetapkan perusahaan dapat membuat pelanggan merasa puas, pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi menjadikan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara teratur.

Adanya harga yang sangat terjangkau akan memberikan dampak kepada kepuasan bagi para konsumen. Terpenuhinya harapan

konsumen yang tinggi terhadap kinerja perusahaan akan menghasilkan nilai kepuasan konsumen yang tinggi pula, jika kepuasan konsumen tinggi maka kecenderungan konsumen dalam menciptakan keinginan konsumen dan melakukan pembelian ulang juga tinggi, begitu pula sebaliknya jika harapan konsumen tidak terpenuhi sepenuhnya maka kepuasan konsumen tidak tercapai dan kemungkinan besar konsumen pergi akan semakin tinggi. Meningkatnya minat pembelian ulang konsumen akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang tinggi yang dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaannya.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Wicaksana dan Santosa, (2022), Tania dan Aditi, (2022) dan Setiawan dan Safitri, (2019) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang.

Di zaman sekarang lebih menekankan dalam memenuhi keinginan material ketimbang kebutuhan yang lain sehingga pola konsumsi ini merupakan masalah pada perilaku konsumen syariah yang harus mencapai kesejahteraannya (Chaidir, 2021). Perilaku konsumsi islami ini didasari karna rasionalitas serta keyakinan terhadap kebenaran rasionalitas manusia hal tersebut berasalkan tuntutan Al Quran dan Hadist.

Munculnya kesenjangan diberbagai permasalahan sosioekonomi disebabkan karena kurangnya keseimbangan yang lebih

mendukung individualisme serta self interest. Tujuan dalam aktifitas ekonomi islam merupakan memenuhi kebutuhan tetapi bukan memenuhi keinginan hal tersebut menjadi kewajiban umat beragama. Imam Al-Ghazali sudah membedakan antara kebutuhan (hajat) ataupun keinginan (syahwat). Hal tersebut menekankan bahwa pentingnya keinginan dalam mengkonsumsi yang tidak terlepas dari makna maupun steril. Oleh sebab itu konsumsi dilakukan karena beribadah kepada Allah. Pemikiran tersebut berbedadengan konsumsi konvensional yang mementingkan keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain sebagainya. Sehingga kebutuhan merupakan kemauan individu dalam mencapai sesuatu yang diinginkan untuk mempertahankan hidup serta menerapkan fungsinya (Aisyah dkk., 2020).

Dalam menerapkan minat beli konsumen itu tidak mudah, sehingga para penjual harus memiliki kreatifitas dalam membangkitkan minat beli konsumen serta menjadikannya pelanggan. Adapun cara yang dilakukan bisa dengan mempercantik kemasan dan mempromosikan dengan menarik sehingga calon konsumen dapat tertarik dan mencari informasi tentang produk yang dipromosikan. Berdasarkan ayat Al Quran mengenai balasan usaha.

4.3.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Hasil uji hipotesis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang dan dimediasi oleh kepuasan konsumen, menunjukkan terdapat

pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang. Nilai koefisien menunjukkan pengaruh yang diberikan oleh harga terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh hipotesis diterima dari kepuasan konsumen mampu memediasi citra merek terhadap minat beli ulang. Dengan kata lain, hipotesis H7 diterima. Dari hasil pengujian kepuasan konsumen mampu memediasi secara penuh variabel citra merek terhadap minat beli ulang, kepuasan konsumen sebagai mediator mempengaruhi minat beli ulang terhadap citra merek yang dimiliki. Variabel harga sebagai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen sebagai mediator secara bersamaan juga mampu memberikan minat beli ulang. Sehingga hasil pengujian hipotesis dari variabel citra merek maupun variabel harga dapat termediasi dengan penuh oleh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang, itu artinya citra merek yang semakin baik dan didorong adanya kepuasan dari para konsumen maka mampu memberikan minat beli ulang.

Citra merek menjadi salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap kepuasan dan minat beli ulang. Apabila citra merek yang kurang menarik akan membuat para pelanggan akan merasa rugi. Sedangkan citra merek memiliki kualitas yang baik dapat membuat pelanggan merasa puas, pelanggan yang

memiliki tingkat kepuasan yang tinggi menjadikan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara teratur

Adanya citra merek yang sangat baik dan sudah dikenal oleh kalangan masyarakat luas akan memberikan dampak kepada kepuasan bagi para konsumen. Terpenuhinya harapan konsumen yang tinggi terhadap kinerja perusahaan akan menghasilkan nilai kepuasan konsumen yang tinggi pula, jika kepuasan konsumen tinggi maka kecenderungan konsumen dalam menciptakan keinginan konsumen dan melakukan pembelian ulang juga tinggi, begitu pula sebaliknya jika harapan konsumen tidak terpenuhi sepenuhnya maka kepuasan konsumen tidak tercapai dan kemungkinan besar konsumen pergi akan semakin tinggi. Meningkatnya minat pembelian ulang konsumen akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang tinggi yang dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaannya.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Prasetyo dan Lukiastuti, (2022), Damaryanti *et al.*, (2022) dan Prihatini dan Gumilang, (2021) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang.

Dalam pandangan islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima (Qomarriyah, 2020). Memberikan

pelayanan merupakan investasi yang nantinya akan diperoleh keuntungannya. Maka dari itu karyawan harus memiliki etika yang baik untuk melayani pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

Berperilaku baik dan simpatik merupakan hal yang paling penting dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan. Perilaku yang baik merupakan sifat yang ada dalam diri manusia. Sifat yang dicintai oleh Allah. Manusia harus memiliki sifat baik tersebut. Bersikap melayani dan rendah hati, melayani merupakan sikap utama dari seorang karyawan, selama dalam melayani pelanggan. Dalam islam rendah hati merupakan salah satu akhlak yang baik seperti yang diperintahkan seseorang hendaklah bersifat rendah hati, sopan, ramah, selalu memberi senyuman kepada pelanggan. Jujur dan terpercaya Rasulullah SAW dikenal sebagai saudagar/ pebisnis yang sukses dan kaya beliau dikenal dengan sifatnya yang selalu jujur dalam berdagang. Kejujuran merupakan modal utama untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Mengatakan keadaan yang sebenarnya mengenai barang atau jasa yang dijual, sehingga pelanggandiawal waktu telah mengetahui kelebihan dan kekurangan produk. Islam melarang untuk mendapatkan keuntungan hingga melakukan kebohongan tidak mengatakan yang sebenarnya.

Adanya kebutuhan serta keinginan menjadi faktor setiap individu dalam membeli suatu produk. Kebutuhan yang dimaksud

merupakan suatu hal yang harus dicukupi supaya bisa berfungsi sempurna. Adapun keinginan merupakan suatu hasrat individu yang tidak sepenuhnya produk tersebut berfungsi. Dalam syariat islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya selama dikonsumsi dengan barang/jasa yang halal dan baik secara wajar atau tidak berlebihan. Dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu dapat menambah masalah dan tidak mendatangkan mudharat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasar pada analisis dan temuan dalam studi ini, sehingga mendapatkan simpulan di bawah ini:

1. Terdapat pengaruh positif antara harga dan minat beli ulang. Artinya, ketika harga suatu produk atau jasa meningkat, maka minat beli ulang konsumen juga meningkat.
2. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Ini mengindikasikan bahwa jika citra merek dikelola dengan baik dan memiliki reputasi yang baik, maka minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang juga akan meningkat.
3. Harga berdampak positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa ketika harga produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen juga meningkat.
4. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Artinya, ketika citra merek perusahaan positif dan memenuhi harapan konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat.
5. Kepuasan konsumen berdampak positif terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa jika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka beli, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang.
6. Kepuasan konsumen mampu berperan sebagai mediator antara harga dan minat beli ulang. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat

7. memediasi hubungan antara harga dan minat beli ulang. Dengan kata lain, jika harga dikelola dengan baik dan konsumen merasa puas, maka minat beli ulang akan meningkat.
8. Kepuasan konsumen juga mampu memediasi hubungan antara citra merek dan minat beli ulang. Ini berarti bahwa citra merek yang baik, didorong oleh kepuasan konsumen, dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.

5.2 Saran

Dari hasil dan kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan, terdapat sejumlah rekomendasi yang dapat diajukan guna meningkatkan kualitas penelitian, sebagai berikut:

1. Bagi objek penelitian, disarankan dapat meningkatkan harga dan citra merek untuk meningkatkan minat beli ulang produk mixue melalui peningkatan kepuasan konsumen pada produk mixue di Kecamatan Blimbing Klojen dan Lowokwaru, Kota Malang.
2. Bagi akademisi, disarankan untuk dapat menggunakan penelitian ini sebagai gambaran penelitian yang dapat dikembangkan lebih lagi dengan mengukur kemampuan peneliti dalam memperoleh data dengan keterbatasan yang dimilikinya untuk meneliti minat beli ulang para konsumen.
3. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk meningkatkan serta memperluas faktor – faktor lain selain sumber harga, citra merek dan kepuasan konsumen mempengaruhi minat beli ulang dengan lebih banyak variabel seperti variasi produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan bauran pemasaran guna menambah ruang lingkup penelitian dan memperluas

populasi dengan melengkapi teknik pengumpulan data agar hasil penelitian lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, U., Islam, K. A., Hussain, S., Baqir, M., dan Muhammad, N. (2021). Impact of brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1-15.
- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Ed.1. Yogyakarta: ANDI
- Agus, Martono. 2014. *Manajemen Keuangan*, edisi 1. Yogyakarta: EKONISIA.
- Aisyah, Siti. 2020. *Manajemen Keuangan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Alma, B., dan Priansa, D. J. (2014). *Manajemen bisnis syariah: Menanamkan nilai dan praktik syariah dalam bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 130.
- Amirullah, Widayat. 2014. *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang : CV. Cahaya Press.
- Angelia, Diva. (2022, September 1). *Indonesia Negara Paling Doyan Boba di Asia*
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1-14.

- Azmi, M., Shihab, M. S., Rustiana, D., dan Lazirkha, D. P. (2022). The effect of advertising, sales promotion, and brand image on repurchasing intention (study on shopee users). *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3(2), 76-85.
- Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Bailey, S., dan Milligan, A. (2022). *On Branding : Dampak Digital Terhadap*
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Cahya, F. N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Seni Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Tenun Samarinda. *Psikoborneo*, 6(4), 596-601.
- Chaidir, M., dan Izul, M. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Membeli Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Pada Kecamatan Kemuning Kota Palembang (Doctoral Dissertation, UIN Raden Fatah Palembang)*.
- Cuong, D. T. (2022). The Relationship Between Product Quality, Brand Image, Purchase Decision, and Repurchase Intention. In *Proceedings of International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems: ICETIS 2021 (Volume 1)* (pp. 533-545). Springer International Publishing.
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan

Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating: The Influence Of Brand Image And Service Quality On Repurchase Decisions With Customer Satisfaction As Moderating Variables. *Jurnal riset manajemen dan akuntansi*, 2(2), 50-62.

Dewi, I. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention (Doctoral dissertation, Udayana University).

Dewi, N. S., dan Prabowo, R. E. (2018). Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang).

Diputra, I. G. A. W., dan Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25-34.

Dwijantoro, R., Dwi, B., dan Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63-76.

Edi, H. T. Y. T. S., dan Anugrah, P. A. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).

Effendi, Syamsul. (2021). Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 1(2), 26-35.

- Eva, E., dan Widya, P. R. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana. In UMMagelang Conference Series (pp. 312-325).
- Fatmalawati, D. S., dan Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1).
- Fitriasshinta, D., dan Melinda, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen King Telur Asin.
- Galang, W. T. G., Endriana, P., & Erwangsa, N. I. (2018). Pengaruh Citra Merek Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan GO-RIDE (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 118–126.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang
- Harnanto. 2017. Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: BPF
- Ghozali, Imam. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151

- Hasan, Ali. (2018). Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. Indonesoan Indovisi Institute, 1(Iii), 83–104.
- Herlina, Lia Muliani 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Food And Beverage Department Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Daily. Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata Vol 1 , No. 2, Maret 2020, Pp. 74-80Inn Jakarta
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 24-31.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 40-52.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo. Press.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). A framework for marketing management, sixth edition, global edition. New York City: Pearson.

- Kotler, Philip. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan brand image terhadap kepuasan konsumen restoran pizza hut cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147-151.
- Laela, Ella. (2021). Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 180-186.
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., dan Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business dan Management*, 9(1), 2028331.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., dan Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied. Approach*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Manullang, I. M. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sim Card Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 51-73.
- Mogea, G. E. (2022). The Effect Of Customer Perceived Value, Customer Trust and Customer Satisfaction On Repurchase Intention of Services Provide by Shopee Online Shop *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10 (2).

- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654-661.
- Mujid, A., dan Andrian, A. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 66-76.
- Murwanti, S., dan Pratiwi, A. P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS).
- Nainggolan, H. L., dan L Tobing, B. N. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Matahari Departement Store Tbk Batam City Square.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., dan Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Oliver, Jessica. 2019. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto). *Hilos Tensados*, 9 (1): 1–476.

- Peburiyanti, D., dan Sabran, S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 20(1).
- Pertiwi, P.J., Parengkuan T., dan Johan R. T. 2016. Pengaruh Kebijakan Hutang, Keputusan Investasi dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Food And Beverages Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA*, 4(1), 1369-1380.
- Prabowo, H., Astuti, W., dan Respati, H. (2019). Effect of service quality and brand image on repurchase intention through word of mouth at budget hotels airy rooms. *Open Journal of Business and Management*, 8(01), 194.
- Prihatini, W., dan Gumilang, D. A. (2021). The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91-95.
- Rahayu, S., dan Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2192-2107.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat

Beli Ulang Smartphone Oppo. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 4(Spesial Issue 3), 1651-1667.

Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., dan Supardin, L. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta. Jurnal Ilmiah Hospitality, 11(1), 515-526.

Safitri, A. N. (2020). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA), 1-9.

Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA), 1-9.
<https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>

Saidani, B., Lusiana, L. M., dan Aditya, S. (2019). Analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan shopee. JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 10(2), 425-444.

Sari, A. J., Udayana, I. B. N., dan Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah, 4(1), 308-327.

Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(1), 1801-1812.

- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang beras Batang Gadis di Agen S. Riyadi melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 3(3), 223-231.
- Setyawati, Kiki Eka. (2018). "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya).
- Shafiee, Majid Mohammad, Ali Sanayei, Arash Shahin, & Hossein Rezaei Dolatabadi. (2014). "The Role Of Brand Image In Forming Airlines Passengers' Purchase Intention: Study Of Iran Aviation Industry." *International Journal Of Services And Operations Management* 19(3):360– 76. D
- Sudrartono, Tiris. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Ukm Di Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Bandung. *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(1), 59-74.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R and D*. Bandung : Alfabeta.
- Suryati, Agustina. (2022, May 21). Sejarah Mixue Sudah Ada Sejak 1997 di Tiongkok. *Tribun Tenggara 2022*. GoodStats
- Tania, C. A., & Aditi, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai

Variabel Intervening. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 2(1), 16-32.

Tjiptono, Fandy. (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.

Tufahati, N., Barkah, C. S. A., Tresna, P. W., dan Chan, A. (2021). The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings). *Journal of Business dan Applied Management*, 14(2), 177-186.

Wantara, P., dan Tambrin, M. (2019). The Effect Of Price And Product Quality Towards Customer Satisfaction And Customer Loyalty On Madura Batik. *International Tourism And Hospitality Journal*, 2(1), 1-9.

Wicaksana, M. R. A., & Santosa, S. B. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada Pelanggan JNE di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3).

Yusuf, J. C., Prayogo, F. R., & Andreani, F. (2021). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di traveloka. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 9 (1).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN MIXUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA GENERASI Z DI KECAMATAN BLIMBING, KLOJEN & LOWOKWARU, KOTA MALANG)

Identitas Responden

1. Nama : (Boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 20 - 25 Tahun
 - b. 26 - 30 Tahun
 - c. 31 - 35 Tahun
 - d. 36 – 40 Tahun
4. Pendidikan Terakhir:
 - a. SMA
 - b. Strata I (S1)
 - c. Strata II (S2)
5. Pendapatan
 - a. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
 - c. Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
 - d. > Rp. 2.000.000

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban yang memenuhi persepsi Saudara/Saudari dengan memberikan tanda checklist (v) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan pilihan, sebagai berikut:

- 5 = Sangat Setuju (SS)
4 = Setuju (S)

- 3 = Netral (N)
 2 = Tidak Setuju (TS)
 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1. Harga (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<i>Price Acceptance</i>						
1	Harga yang ditawarkan oleh Mixue masih terjangkau					
2	Harga yang ditawarkan masih masuk akal dan sesuai					
<i>Price Evaluation</i>						
3	Harga dari produk Mixue lebih murah daripada merek yang lain					
4	Jika dibandingkan dengan merek lain, harga dari produk Mixue adalah harga yang terbaik					
<i>Price Worth</i>						
5	Harga Mixue sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
6	Harga Mixue sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					

2. Brand Image (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Keunggulan asosiasi merek						
1	Menurut saya, Mixue memiliki produk yang bervariasi					
2	Gerai Mixue tersebar dan mudah di cari di Kota Malang					
Kekuatan asosiasi merek						
3	Menurut saya, Mixue memiliki kualitas produk yang baik					
4	Inovasi-inovasi yang ditawarkan Mixue selalu menarik perhatian pelanggan					
Keunikan asosiasi merek						
5	Menurut saya, Mixue memiliki ciri khas tersendiri					
6	Menurut saya, Mixue memiliki rasa dan tampilan yang unik					

3. Kepuasan Konsumen (Z)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Kesesuaian harapan						
1	Rasa es krim pada Mixue sesuai dengan yang saya harapkan					
2	Saya merasa puas dengan produk Mixue					
Minat berkunjung kembali						
3	Saya tidak akan beralih ke gerai es krim lainnya di kemudian hari					
4	Jika merek lain memiliki varian yang sama dengan Mixue, saya lebih suka membeli Mixue					
Kesediaan merekomendasikan						
5	Saya akan merekomendasikan Mixue kepada orang lain atau keluarga saya					
6	Saya akan mengajak orang lain/keluarga saya untuk membeli produk Mixue					

4. Minat Beli Ulang (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Minat referensial						
1	Saya mau untuk mereferensikan Mixue kepada orang lain/kerabat saya					
Minat preferensial						
2	Mixue adalah pilihan pertama saya dalam memilih produk minuman & es krim					
Minat eksploratif						
3	Saya menanyakan informasi produk Mixue kepada orang yang sudah pernah membelinya					
4	Saya tertarik untuk membeli produk Mixue setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat					

Lampiran 2 Karakteristik Responden

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	51	46,4%
2	Perempuan	59	53,6%
	Total	110	100%

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20-25 tahun	47	42,7%
2	26-30 tahun	40	36,4%
3	31-35 tahun	17	15,5%
4	36-40 tahun	6	5,5%
	Total	110	100%

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMA	73	66,4%
2	Strata (S1)	37	33,6%
3	Strata (S2)	0	0,0%
	Total	110	100%

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	12	10,9%
2	Rp. 1000.000 - Rp. 1.500.000	28	25,5%
3	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	30	27,3%
4	> Rp. 2.000.000	40	36,4%
	Total	110	100%

Lampiran 3 Data Hasil Pengisian Kuesioner

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2
5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4
3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	2	3
4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3
3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3
3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3
3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3
4	3	5	3	4	4	5	5	4	5	4	3
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3

5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3
4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3
4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3
2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	3
3	3	5	3	4	4	5	3	4	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3

Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
3	2	3	3	2	2	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	3	4	3	4
5	4	3	4	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	4	4	4	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
4	3	3	4	3	3	3	3	4	4
5	3	3	3	4	3	3	3	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5	3	4	4	5
4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	5	5	5

5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	3	3	4	4	4	4	3	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
4	4	3	3	3	4	4	3	4	3
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	3	3	4	3
4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	3	4	3	4	4	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
5	4	4	5	4	5	4	4	4	3
4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5

Lampiran 4 Hasil Uji Outer Model

Tabel 4.5 Convergent Validity

	Harga (X1)	Citra Merek (X2)	Kepuasan Konsumen (Z)	Minat Beli Ulang (Y)
X1.1	0,806			
X1.2	0,757			
X1.3	0,732			
X1.4	0,771			
X1.5	0,744			
X1.6	0,774			
X2.1		0,753		
X2.2		0,806		
X2.3		0,743		
X2.4		0,767		
X2.5		0,804		
X2.6		0,798		
Y1.1				0,792
Y1.2				0,834
Y1.3				0,785
Y1.4				0,797
Z1.1			0,740	
Z1.2			0,749	
Z1.3			0,721	
Z1.4			0,744	
Z1.5			0,795	
Z1.6			0,878	

Tabel 4.6 Heterotrait – Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Harga (X1)	Citra Merek (X2)	Kepuasan Konsumen (Z)	Minat Beli Ulang (Y)
Citra Merek (X2)				
Harga (X1)		0,676		
Kepuasan Konsumen (Z)	0,744	0,658		
Minat Beli Ulang (Y)	0,823	0,774	0,844	

Tabel 4.7 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Harga (X1)	0,894
Citra Merek (X2)	0,902
Kepuasan Konsumen (Z)	0,899
Minat Beli Ulang (Y)	0,878

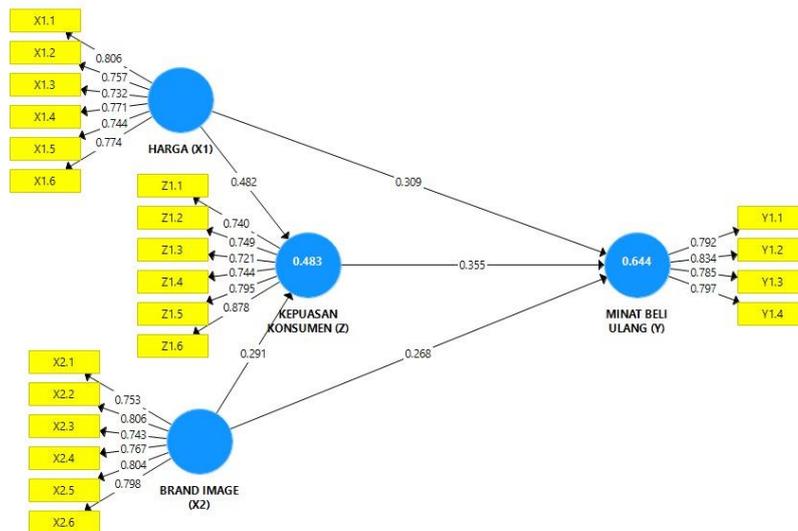
Tabel 4.8 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Harga (X1)	0,584
Citra Merek (X2)	0,607
Kepuasan Konsumen (Z)	0,598
Minat Beli Ulang (Y)	0,643

Tabel 4.9 Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Harga (X1)	0,858
Citra Merek (X2)	0,870
Kepuasan Konsumen (Z)	0,864
Minat Beli Ulang (Y)	0,815

Gambar Outer Model



Lampiran 5 Hasil Uji Inner Model

Tabel 4.10 Model Fit Penelitian

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
NFI	0,737	0,737

Tabel 4.11 Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Konsumen (Z)	0,483	0,473
Minat Beli Ulang (Y)	0,644	0,634

Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis *Direct Effect*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Harga (X1) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,309	3,814	0,000	Diterima
Citra merek (X2) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,268	3,408	0,001	Diterima
Harga (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0,482	5,829	0,000	Diterima
Citra Merek (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0,291	2,922	0,004	Diterima
Kepuasan Konsumen (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,355	4,215	0,000	Diterima

Tabel 4.13 Uji Hipotesis *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Harga (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,171	3,326	0,001	Diterima
Citra merk (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,103	2,273	0,023	Diterima

Gambar Inner Model

