

Pengaruh Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

Mochammad Noval Nur Roni¹, Rizky Eka Febriansah², Muhammad Yani³

^{1,2,3} Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

Info Artikel	ABSTRAK
<p>Sejarah Artikel: Diterima: Februari, 2025 Disetujui: Maret, 2025 Dipublikasi: Maret, 2025</p> <p>Kata kunci: Persepsi Kualitas, Brand Loyalty, Minat Beli Ulang, Kepuasan Konsumen.</p> <p><i>Keywords:</i></p>	<p>Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek dan minat beli ulang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk membahas minat beli ulang dilihat dari persepsi kualitas dan brand loyalty dengan kepuasan sebagai mediator pada EIGER Sidoarjo. Metode pengumpulan Sampel penelitian ini menggunakan pendekatan purposive sampling. Pengambilan sampel dalam pendekatan ini menggunakan rumus lemeshow dengan jumlah 96 responden. Dengan menggunakan software PLS, Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (2) loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (3) persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (4) loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (5) minat beli ulang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang</p>
<p><i>Perceived Quality, Brand Loyalty, Repurchase Intention, Consumer Satisfaction</i></p> <p>Corresponding Author: Rizky Eka Febriansah Email: rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id</p>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>Increasingly tight business competition demands a deep understanding of the factors that influence brand loyalty and consumer repurchase intentions. This study aims to discuss repurchase intentions seen from the perception of quality and brand loyalty with satisfaction as a mediator at EIGER Sidoarjo. The sample collection method for this study uses a purposive sampling approach. Sampling in this approach uses the lemeshow formula with a total of 96 respondents. By using PLS software, The research results show that: (1) perceived quality has a significant effect on repurchase intention (2) brand loyalty has a significant effect on repurchase intention (3) perceived quality has a significant effect on consumer satisfaction (4) brand loyalty has a significant effect on consumer satisfaction (5) repurchase intention has a significant effect on repurchase intention.</i></p>
	<p>© 2025 Mochammad Noval Nur Roni, Rizky Eka Febriansah, Muhammad Yani <i>This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license</i></p> 

PENDAHULUAN

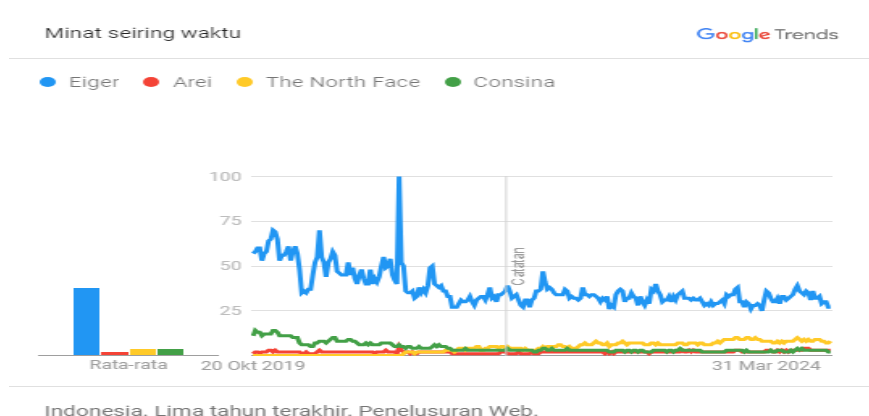
Persaingan industri saat ini sangat ketat sehingga hal ini mendorong adanya strategi pemasaran yang efektif dan mampu bersaing dengan para pesaingnya, Analisis terhadap seluruh faktor lingkungan yang mempengaruhi perubahan diperlukan ketika pola persaingan berubah. Secara umum, setiap pelanggan memiliki preferensi yang berbeda terhadap barang dan jasa. Masalah perspektif pelanggan pada suatu produk adalah ketika kualitasnya

ditunjukkan, pelanggan akan memperhatikan kondisinya sebelum membelinya yang terkait dengan bahan yang digunakan, model/ desain produk, dan warna produk, produk, hal ini mungkin mendorong bisnis untuk mempertimbangkan cara meningkatkan persepsi pelanggan dan tertarik terhadap produk. Konsumen akan dihadapkan oleh berbagai jenis merk dan jenis produk serupa. Serta konsumen juga berhak memilih kebebasan dalam menentukan merk produk yang akan digunakan.

Di Indonesia, merupakan salah satu negara yang memiliki bentang lahan heterogen dengan bentuk lahan yang berasal dari proses vulkanik, hal itu menjadi salah satu yang mendominasi sehingga di Indonesia terdapat banyak gunung Karena daratan Indonesia berada di dekat zona subduksi lempeng yakni lempeng Indo-Australia menuju lempeng Eurasia memiliki pegunungan yang membentang dari Sumatera hingga Nusa Tenggara. Menurut geologi, 13% gunung berapi di dunia berada di Indonesia, artinya Terdapat 500 gunung aktif dan 129 gunung aktif. Oleh karena itu, hal ini dapat berdampak pada pergeseran minat. Kemunculan gunung berapi di Indonesia yang beragam ketinggian dan keindahannya menjadi alasan minat dan hiburan masyarakat Indonesia. Baik pendaki domestik maupun internasional telah menyatakan minatnya terhadap gunung tersebut..

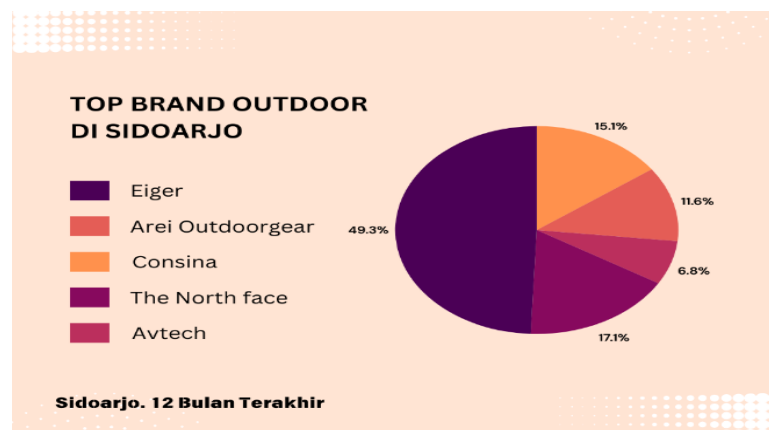
Industri perlengkapan outdoor di Indonesia semakin kompetitif, dengan munculnya berbagai merek baru yang menawarkan produk serupa yang berkualitas. Di tengah persaingan yang ketat ini, upaya mempertahankan loyalitas konsumen menjadi kunci keberhasilan sebuah merek. Hal ini juga berlaku pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri, yang bergerak pada salah satu bidang fashion ternama di Indonesia. Eiger merupakan Merek ternama yang dibuat oleh PT. Eigerindo Multi Produk industri yang memproduksi pakaian dan perlengkapan mendaki gunung. Eiger, akhirnya memperkenalkan produk dengan menyesuaikan fashion sehari-hari masyarakat Indonesia yang simple, nyaman, dan menarik, sehingga masyarakat Indonesia bisa menggunakan produk Eiger dalam berbagai kegiatan formal/non formal.

Rony Lukito yang telah berhasil mendirikan merek ini di Indonesia pada tahun 1994 toko Eiger pertama kali di buka di Cihampelas, Bandung. Eiger juga telah berhasil menarik konsumen dengan menciptakan persepsi kualitas produk yang baik dan desain yang menarik. Namun, untuk mempertahankan posisinya, Eiger perlu memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang produknya dan tetap loyal pada merek.



Gambar 1. Tabel rata-rata Trend Peminat perlengkapan Outdoor 2019-2024

Dari grafik Google Trends di atas menggambarkan meningkatnya minat pencarian terhadap beberapa merek alat outdoor terkemuka di Indonesia selama periode lima tahun terakhir. Secara konsisten, Eiger menduduki posisi teratas dalam hal pencarian, meskipun terlihat adanya variasi dalam puncak dan minat. Merek Arei dan The North Face menunjukkan tren yang relatif stabil, meskipun tingkat popularitasnya masih berada di bawah Eiger. Sementara itu, Consina menunjukkan peningkatan yang lebih signifikan dalam minat pencarian. Secara keseluruhan, grafik ini mencerminkan adanya minat yang tinggi terhadap kegiatan outdoor di Indonesia, yang terindikasikan oleh meningkatnya pencarian terhadap merek-merek alat outdoor tersebut.



Gambar 2. Tabel Top brand outdoor di sidoarjo 2023-2024

Eiger Adventure Store Sidoarjo menjadi subyek pada penelitian ini, karena dibanding produk atau kompetitornya Eiger lebih unggul dalam digemari oleh masyarakat. Menurut data dari Google Trends dari gambar table di atas. Dapat disimpulkan bahwa dari empat merek perlengkapan Outdoor yang disebutkan di atas, Eiger berada pada angka tertinggi dan berhasil menarik konsumen sehingga menjadi brand loyalty berdasarkan kuantitas dari hasil Google terhadap produk merek Eiger.

Eiger Adventure adalah produsen dan industri perlengkapan petualangan luar terbuka (Outdoor) terbesar dan ternama di Indonesia. Eiger terus berupaya menjaga persepsi kualitas produk dan reputasi positif perusahaan, selain itu karena produk yang dijual berupa perlengkapan outdoor yang terkait dengan keamanan dan keselamatan pada saat menggunakan produk dari merek Eiger Sehingga setiap produk Eiger harus berkualitas tinggi dan dapat diandalkan oleh konsumen. Dikutip pada Eigeradventure.com, telah terbukti pada saat membandingkan produk merek Eiger dengan produk perusahaan outdoor lainnya, mengungkapkan bahwa beberapa manfaat dan ciri khas yang unik dari produk merek Eiger membuat merek Eiger mampu menguasai pasar dan bertahan

Persepsi kualitas adalah kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen. Jika konsumen yakin bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik, maka keinginan untuk membeli produk tersebut akan meningkat (Rohman and Indaryadi 2020). mengungkapkan pendapat konsumen yang belum mengetahui suatu merek secara keseluruhan. Namun, dimensi yang terdapat pada fitur produk seringkali menjadi dasar perasaan kualitas. Merek terkait dengan atribut seperti keandalan dan efektivitas (Holis and Iskandar 2023). Perceived quality merupakan

faktor penting dalam penentuan proses pembelian ulang oleh konsumen. Hal tersebut mempengaruhi pola pikir penilaian subjektif konsumen mengenai kinerja sebuah produk dalam pemenuhan kebutuhan mereka dari segi kualitas (Widjajanta, Rahayu, and Salsabila 2020). Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh persepsi kualitas. Kualitas produk dan kualitas layanan akan menciptakan persepsi bahwa jika pelanggan membeli produk atau layanan dari toko, mereka akan menerima kualitas yang baik, yang akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Wardani et al. 2023).

Loyalitas merek merupakan faktor penting dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Ketika konsumen merasa loyal terhadap suatu merek, cenderung memilih merek tersebut kembali dalam pembelian berikutnya (Tarigan and Nuvriasari 2023). Pelanggan harus loyal terhadap suatu merek agar memiliki niat untuk melakukan pembelian berulang. Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai kecenderungan reaksi perilaku, emosional, dan evaluatif yang mendukung pilihan terhadap suatu produk bermerek (J. Afandi and Muthohar 2023). Karena pembelian berulang yang dilakukan pelanggan membantu bisnis dalam jangka panjang, loyalitas merek sangat penting bagi bisnis (Aquinia, Soliha, and Maskur 2022). Pelanggan juga akan membeli produk serupa dari waktu ke waktu, dan produk ini akan menjadi pembelian pertama mereka jika merek tersebut memuaskan, bahkan jika harganya lebih tinggi daripada produk lain (Ananda Muhamad Tri Utama 2022).

Minat beli ulang merupakan suatu konsep atau perencanaan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman sebelumnya (Cu et al. 2024). Minat beli ulang muncul karena atas produk yang disediakan telah cocok dengan yang mereka inginkan sehingga pelanggan akan berminat untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan untuk berikutnya (Mareta and Kurniawati 2020). Pada dasarnya, minat beli ulang atau niat beli ulang adalah sikap pelanggan ketika mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dan ingin mengunjungi atau membeli kembali barang-barang perusahaan tersebut (Ardhiyanto and Febrilia 2024). Minat beli ulang merupakan keinginan seseorang untuk membeli kembali suatu produk di masa yang akan datang berdasarkan pengalaman yang sudah pernah dialami sebelumnya serta secara aktif menunjukkan sikap dan perilaku yang positif terhadap produk yang bersangkutan (Dwi Hardiana and Romario Kayadoe 2022). Minat beli ulang merupakan jenis pembelian yang didasarkan pada transaksi pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa hasil usaha pembelian sebelumnya berbeda secara signifikan dengan hasil usaha pembelian berikutnya (Farahan and Lestari 2023).

Selain keinginan untuk melakukan pembelian lagi, kepuasan konsumen juga penting. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai kepuasan terhadap produk atau layanan yang dipertimbangkan. Di antara manfaat menjadi pelanggan adalah terjalinnya hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan pelaku usaha dengan adanya hubungan seperti itu, dapat mendorong pelanggan untuk terus menerus membeli barang dari pelaku usaha yang bersangkutan (Nyarmiati 2021). Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi proses pembeliannya, yang terdiri dari dua faktor yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk atau layanan. Pelanggan yang tidak menyukai suatu produk atau layanan akan ragu untuk membelinya lagi atau tidak akan membelinya lagi dari merek atau pengecer yang sama, tergantung pada situasinya. Sebaliknya, jika pelanggan

memiliki pendapat negatif terhadap suatu produk atau merek, mereka akan membelinya kembali di lain waktu (Damaryanti, Thalib, and Miranda 2022).

Dalam penelitian ini variabel kepuasan konsumen diharapkan dapat memoderasi antara persepsi kualitas terhadap minat beli ulang maupun brand loyalty minat beli ulang. Terdapat pengaruh yang signifikan antara perceived quality dengan minat beli ulang (Atus and Fadhlila 2024) (Nugraheni and Wiwoho 2020). Namun berbanding terbalik dengan penelitian lain bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara perceived quality terhadap minat beli ulang (S, A, and Agriqisthi 2024). Secara empiris penelitian mengenai pengaruh persepsi kualitas dan brand loyalty terhadap minat beli ulang menghasilkan temuan yang beragam dan tidak konsisten. Sebagaimana dalam penelitian (Freddy Cahyadi et al. 2024) yang membuktikan bahwa brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Terdapat penelitian yang membuktikan bahwa brand loyalty berpengaruh terhadap minat beli ulang (Akbar, Fitrah, and Rafli 2023) (Tunjungsari, Syahrivar, and Chairy 2020). Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra and Lusia 2023) bahwa brand loyalty tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian tentang perceived quality berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Anis Larasati 2022). Namun penelitian yang dilakukan oleh (Safriani 2024) bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Hijrayah et al. 2022). Berbanding terbalik dengan penelitian (Yuliza and Dewi 2022) terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek terhadap kepuasan konsumen.

penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara persepsi kualitas produk dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang konsumen EIGER di Sidoarjo, dengan mempertimbangkan peran kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Dengan kata lain, penelitian ini akan mengungkap bagaimana persepsi kualitas dan loyalitas merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang produk EIGER, serta sejauh mana kepuasan konsumen berperan sebagai penghubung antara kedua variabel tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam konteks industri produk outdoor.

METODE

Jenis penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif dengan analisis secara kuantitatif penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan antar variabel untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh variabel (X) independen, yaitu persepsi kualitas dan loyalitas merek, terhadap variabel (Y) dependen, yakni minat beli ulang. Selain itu, kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening yang dapat memengaruhi hubungan antara kedua variabel tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Eiger yang telah melakukan pembelian lebih dari 1 kali yang berdomisili di Sidoarjo. Dengan populasi yang terdiri dari berbagai kelompok demografis, penelitian ini berupaya untuk mendapatkan pandangan yang representatif mengenai persepsi kualitas, loyalitas merek, dan minat beli ulang. Data yang diperoleh dari populasi ini akan dianalisis untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Eiger di daerah tersebut.

Pendekatan purposive sampling, khususnya metodologi nonprobability sampling, merupakan strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan penilaian peneliti, dipilih secara khusus pelanggan Sidoarjo yang memenuhi persyaratan penelitian dan dianggap mampu mewakili populasi. Untuk mengetahui jumlah responden peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel yang diperlukan karena jumlah total konsumen Eiger di Sidoarjo tidak diketahui secara pasti (Nurita et al. 2023).

$$N = Z^2 \times P(1-P) / e^2$$

Keterangan:

N = jumlah sampel yang belum dihitung

Z = skor z pada kepercayaan 95%=1,96

P = fokus kasus/ maksimal estimasi=0,5

e = alpha (0.1) atau sampling error 10%

Dalam penelitian ini peneliti akan menghitung jumlah konsumen yang membeli produk Eiger di Sidoarjo sebagai sampel kasus. Ukuran sampel minimum yang diperlukan ditentukan dengan nilai Z. Z sebesar 1,96, yang sesuai dengan tingkat kepercayaan 95%. Karena nilai estimasi tertinggi tidak diketahui, peneliti mengasumsikan nilai tersebut adalah 0,05. Oleh karena itu, tingkat kesalahan pengambilan sampel ditetapkan sebesar 10% atau 0,1. Dengan informasi ini, ukuran sampel dapat dihitung.

$$N = Z^2 \times P(1-P) / e^2$$

$$N = 1,96^2 \times 0,5(1-0,5) / 0,1^2$$

$$N = 3,8416 \times 0,25 : 0,01$$

$$N = 96,04$$

$$N = 96$$

Dari hasil Jumlah sampel yang akan digunakan ditunjukkan dengan perhitungan di atas, yaitu 96,04 dibulatkan menjadi 96 orang. Jumlah sampel yang dikumpulkan untuk penelitian ini adalah 96 responden. Data primer dan sekunder merupakan sumber data dalam penelitian ini. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan memberikan data kepada pengumpul data secara diam-diam (Hardani et al. 2020). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner. data sekunder dihasilkan dari jurnal, artikel dan website yang berkaitan dengan penelitian ini. Analisis data menggunakan teknik analisis Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) yang dibantu dengan aplikasi Smart PLS 4.0. Analisis Data Pengumpulan data menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, pemahaman, dan kesadaran masyarakat terhadap fenomena (Hardani et al. 2020). Skala likert dalam penelitian ini di kategorikan skala yaitu sangat setuju (ST), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Outer Model merupakan model pengukuran yang mempunyai hubungan antara indikator dengan konstruk di spesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variable dependen. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi untuk evaluasi outer model: Convergent Validity, Discriminant Validity, composite reliability (Putri et al. 2024). Convergent Validity dilakukan dengan melihat item reliability (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai loading factor. Loading factor adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor indikator konstruk; nilai loading factor lebih dari 0,70 dianggap baik, tetapi nilai lebih dari 0,60 dianggap cukup (Malikhah, Fadhilah, and Welsa 2023). Discriminant Validity merupakan proses

mengevaluasi validitas diskriminasi dari suatu model pengukuran dengan indikator reflektif dengan menggunakan cross loading, dimana nilai cross loading setiap variabel harus lebih besar dari 0,7 agar diskriminasi yang valid dapat dipastikan (Putri et al. 2024). Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability > 0,7 (Malikhah, Fadhilah, and Welsa 2023)

Analisis inner model dapat menggunakan Bootstrapping dengan menggunakan dua keluaran Koefisien Jalur dan Efek Tidak Langsung. Koefisien Jalur adalah ukuran kekuatan hubungan atau pengaruh konstruk laten. Sebaliknya, Efek Tidak Langsung bertujuan untuk menganalisis beberapa efek signifikan dari satu variabel terhadap variabel lain, baik endogen maupun eksogen. (Zaufariyanto 2023) R Square ditunjukkan pada konstruk atau variabel endogen. Nilai R Square adalah koefisien determinasi untuk konstruk endogen. R Square 0,75 menunjukkan kuat, R Square 0,50 menunjukkan kuat, dan R Square 0,25 menunjukkan lemah. (Putri et al. 2024) Nilai F-Square (f^2) merupakan analisis yang menunjukkan seberapa substantif masing-masing variabel independen dibandingkan dengan variabel dependen, sehingga variabel independen dapat dimasukkan dalam model. Sebuah variabel independen dianggap memiliki tingkat substantif. "lemah" jika nilai f^2 lebih dari nilai kritis 0,02 atau 0,15, yang menunjukkan bahwa model "besar" dan "medium" jika nilai f^2 lebih kritis daripada nilai 0 (S. Afandi et al. 2024)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah variable mempunyai pengaruh langsung berdasarkan nilai P-Value dan nilai T-Statistic. Apabila P-Value < 0,05 dan nilai T-Statistic > 1,96 maka hipotesis dianggap diterima dan sebaliknya jika nilai P-Value > 0,05 dan nilai T-Statistic < 1,96 maka hipotesis dianggap tidak diterima. Proses ini biasanya dilakukan menggunakan teknik bootstrapping. Sebelum menguji dengan teknik bootstrapping, maka harus dipastikan bahwa teknik ini tidak dapat diterapkan kecuali validitas dan reliabilitas variabel telah tervalidasi. (Putri et al. 2024)

HASIL

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner yang diisi oleh 96 responden, yang merupakan konsumen pada store Eiger di Sidoarjo. Penelitian ini menganalisis berbagai aspek dari responden, di antaranya adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, kebiasaan pembelian, serta domisili tempat tinggal responden.

Tabel 1. Karakteristik responden

karakteristik responden		Frekuensi
Jenis Kelamin	Laki-laki	74
	Perempuan	22
	18 - 25	46
	26 - 32	22
Usia	33 - 40	20
	41 - 48	8
	49 -70	0
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	40
	Pegawai Swasta	32
	Wiraswasta	24

	Lainya	0
Pembelian	pembelian 1 produk dalam 1-3 bulan	65
	pembelian 2 - 5 produk dalam 1-3 bulan	21
	pembelian <5 produk dalam 1-3 bulan	10
Alamat	Sidoarjo	75
	Non Sidoarjo	21

Sumber : Data yang di olah oleh penulis

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa jenis kelamin yang paling banyak dari pelanggan Eiger di Sidoarjo adalah laki-laki, dengan jumlah 74 orang. Usia yang paling banyak adalah 18-25 tahun, yaitu sebanyak 46 orang. Sebagian besar responden berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah 40 orang. Pembelian terbanyak dilakukan oleh pelanggan yang membeli 1 produk dalam 1-3 bulan, yaitu sebanyak 65 orang. Selain itu, mayoritas pelanggan Eiger di Sidoarjo berdomisili di Sidoarjo, dengan jumlah 75 orang.

Hasil analisis data

Hasil uji convergent validity

Tabel 2. Uji Convergen Validity

	Kepuasan Konsumen_(Z)	Loyalitas Merek_(X2)	Minat Beli Ulang_(Y)	Persepsi Kualitas_(X1)
x1.1				0.790
x1.2				0.783
x1.3				0.829
x1.4				0.722
x2.1		0.739		
x2.2		0.751		
x2.3		0.818		
x2.4		0.728		
y1.1			0.778	
y1.2			0.841	
y1.3			0.767	
y1.4			0.775	
z1.1	0.811			
z1.2	0.774			
z1.3	0.841			

Sumber : Smart PLS 4.0

Berdasarkan hasil pengolahan uji data pada table diatas bahwa terlihat setiap nilai outer loading, sudah memiliki nilai diatas 0,7 hal ini membuktikan bahwa hasil pengolahan data dianggap cukup memenuhi standar validitas konvergen.

Hasil uji Average variance extracted (AVE)

Tabel 3. Hasil output AVE

Average variance extracted (AVE)

Kepuasan	
Konsumen_(Z)	0.654
Loyalitas Merek_(X2)	0.577
Minat Beli Ulang_(Y)	0.625
Persepsi Kualitas_(X1)	0.612

Sumber : Smart PLS 4.0

Berdasarkan hasil pengolahan data, pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil nilai average variance extracted (AVE) sudah memiliki nilai lebih besar 0,50, hal ini membuktikan bahwa sudah memenuhi syarat validitas konvergen.

Hasil uji Discriminant Validity

Nilai cross loading

Tabel 4. Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

	Kepuasan Konsumen_(Z)	Loyalitas Merek_(X2)	Minat Beli Ulang_(Y)	Persepsi Kualitas_(X1)
x1.1	0.517	0.458	0.539	0.790
x1.2	0.536	0.568	0.479	0.783
x1.3	0.581	0.616	0.599	0.829
x1.4	0.471	0.522	0.425	0.722
x2.1	0.503	0.739	0.526	0.622
x2.2	0.431	0.751	0.430	0.473
x2.3	0.538	0.818	0.523	0.521
x2.4	0.450	0.728	0.454	0.477
y1.1	0.547	0.410	0.778	0.483
y1.2	0.550	0.484	0.841	0.461
y1.3	0.617	0.541	0.767	0.567
y1.4	0.478	0.576	0.775	0.559
z1.1	0.811	0.552	0.645	0.571
z1.2	0.774	0.453	0.452	0.464
z1.3	0.841	0.528	0.570	0.589

Sumber : Smart PLS 4.0

Berdasarkan Tabel diatas menunjukan bahwa nilai cross loading seluruh kosntruk memiliki diskriminan yang baik karena nilai korelasi antar indikator terhadap konstruknya lebih tinggi apabila dibandingkan dengan nilai korelasi lainnya

Uji Composite Realibility dan Cronbachs Alpha

Tabel 5. Hasil Uji Composite Realibility dan Cronbachs Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Kepuasan Konsumen_(Z)	0.738	0.748	0.850

Loyalitas Merek_(X2)	0.756	0.761	0.845
Minat Beli Ulang_(Y)	0.800	0.801	0.870
Persepsi Kualitas_(X1)	0.788	0.797	0.863

Sumber : Smart PLS 4.0

Karena nilai reliabilitas komposit persepsi kualitas (X1) sebesar $0,797 > 0,7$ maka uji reliabilitas komposit menyimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas (X1) reliabel. Nilai reliabilitas komposit loyalitas merek (X2) sebesar $0,761 > 0,7$

menunjukkan ketergantungan variable loyalitas merek (X2). Nilai komposit dependabilitas kepuasan konsumen (Z) sebesar $0,748 > 0,7$ menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat diandalkan. Selain itu, nilai komposit dependabilitas minat beli ulang (Y) adalah $0,801 > 0,7$ yang menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat diandalkan

Pengujian model struktur / uji hipotesis (Inner model)

Nilai R square

Tabel 6. Hasil Uji R square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen_(Z)	0.510	0.500
Minat Beli Ulang_(Y)	0.574	0.561

Sumber : Smart PLS 4.0

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai R-Square variabel Kepuasan Konsumen adalah 0.500 dan variabel Minat Beli Ulang adalah 0.561 yang artinya, bahwa variabel Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 50% kemudian Minat Beli Ulang 56,1% (pengaruh moderat atau mendekati tinggi).

Nilai F square

Tabel 7. Hasil Uji F square

	Kepuasan Konsumen_(Z)	Loyalitas Merek_(X2)	Minat Beli Ulang_(Y)	Persepsi Kualitas_(X1)
Kepuasan Konsumen_(Z)			0.177	
Loyalitas Merek_(X2)	0.112		0.056	

Minat Beli Ulang_(Y)		
Persepsi Kualitas_(X1)	0.215	0.057

Sumber : Smart PLS 4.0

Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian F-Square yaitu sebagai berikut: (1) Variabel X1 (Persepsi Kualitas) terhadap Y (Minat Beli Ulang) memiliki nilai $f^2 = 0.057$, maka dari variabel independen terhadap dependen memiliki efek yang kecil; (2) Variabel X2 (Loyalitas Merek) terhadap Y (Minat Beli Ulang) memiliki nilai $f^2 = 0.056$ maka dari variabel independen terhadap dependen memiliki efek yang kecil; (3) Variabel X1 (Persepsi Kualitas) terhadap (Kepuasan Konsumen) memiliki nilai $f^2 = 0.215$, maka efek yang sedang/moderat dari variabel independen terhadap dependen; (4) Variabel X2 (Loyalitas Merek) terhadap Z (Kepuasan Konsumen) memiliki nilai $f^2 = 0.112$, maka dari variabel independen terhadap dependen memiliki efek yang moderat/sedang; (5) Variabel Z (Kepuasan Konsumen) terhadap Y (Minat Beli Ulang) memiliki nilai $f^2 = 0.177$, maka dari variabel independen terhadap dependen memiliki efek yang moderat/sedang.

Mediation effect

a. Direct effect

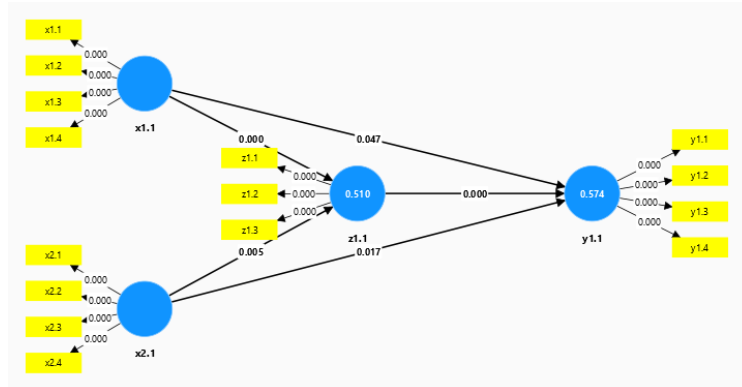
Tabel 8. Hasil Direct effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Persepsi Kualitas_(X1) -> Minat Beli Ulang_(Y)	0.237	0.235	0.119	1.989	0.047
Loyalitas Merek_(X2) -> Minat Beli Ulang_(Y)	0.226	0.234	0.095	2.390	0.017
Persepsi Kualitas_(X1) -> Kepuasan Konsumen_(Z)	0.450	0.454	0.105	4.285	0.000
Loyalitas Merek_(X2) -> Kepuasan Konsumen_(Z)	0.324	0.325	0.114	2.840	0.005
Kepuasan Konsumen_(Z) -> Minat Beli Ulang_(Y)	0.392	0.388	0.099	3.958	0.000

Sumber : Smart PLS 4.0

Tabel 8 menunjukkan hasil pengujian efek total yang menunjukkan jawaban dari hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Nilai uji persepsi kualitas terhadap minat pembelian ulang menghasilkan nilai positif 0.237, nilai t-statistik adalah 1.989 lebih besar dari T-tabel 1,98, dan nilai p adalah 0.047 lebih rendah dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat menghasilkan hasil yang menguntungkan. Dinyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.
2. Hasil pengujian loyalitas merek terhadap minat beli ulang menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan nilai total 0.226, T statistic bernilai 2.390 lebih besar dari T Tabel 1,98, dan P-nilai bernilai 0.017 lebih kecil dari 0.05.
3. Hasil pengujian persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil positif 0,450 untuk dampak total, Tstatistic bernilai 4.285 lebih besar dari T Tabel 1,98, dan P-nilai bernilai 0.000 < 0.05. Ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4. Pengujian loyalitas merek terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil positif 0,324 untuk dampak total, dan T statistic bernilai 2.840 lebih besar dari T Tabel 1,98, dan P-nilai bernilai 0.005 < 0.05. Ini menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
5. Hasil pengujian minat beli ulang terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa minat beli ulang secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil menunjukkan nilai positif 0.392 untuk efek keseluruhan, dengan nilai T statistic 3.958 yang lebih besar dari T-Tabel 1,98, dan nilai P 0.000 yang lebih rendah dari 0.05.



Gambar 4. Efek Mediasi

Secara garis ringkasan dari hasil pengaruh langsung (direct effect) di atas dapat dilihat di dalam gambar 4.

b. Indirect effect

Tabel 9. Hasil Uji Indirect effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Persepsi Kualitas_(X1)					
-> Kepuasan Konsumen_(Z) -> Minat Beli Ulang_(Y)	0.177	0.175	0.060	2.931	0.003
Loyalitas Merek_(X2) ->					
Kepuasan Konsumen_(Z) -> Minat Beli Ulang_(Y)	0.127	0.125	0.054	2.363	0.018

Sumber : Smart PLS 4.0

Nilai pengaruh tidak langsung yang terlihat pada tabel 10 yaitu;

1. persepsi kualitas -> Kepuasan konsumen -> minat beli ulang adalah 0.177, dengan P-Values $0.003 < 0.05$ (signifikan), maka Z (Kepuasan Konsumen) memediasi pengaruh X1 (Persepsi Kualitas) terhadap Y (Minat Beli Ulang)
2. Loyalitas Merek -> Kepuasan Konsumen -> Minat Beli Ulang adalah 0.127, dengan P-Values $0.018 < 0.05$ (signifikan), maka Z (Kepuasan Konsumen) memediasi pengaruh X2 (Loyalitas Merek) terhadap Y (Minat Beli Ulang)

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli ulang

Berdasarkan hasil analisis X1 terhadap Y, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas produk Eiger memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen di Sidoarjo.

Berdasarkan temuan empiris, Persepsi Kualitas produk Eiger sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti daya tahan, kenyamanan, serta desain yang ditawarkan, yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk yang tinggi dan konsisten memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen, sehingga mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Di sisi lain, harga dan layanan purna jual yang baik juga turut memperkuat keputusan konsumen untuk kembali membeli produk Eiger di masa depan.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Atus and Fadhila 2024) bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli ulang, namun berbeda dengan penelitian (S, A, and Agriqisthi 2024) bahwa persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis X2 terhadap Y, dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Merek Eiger memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen di Sidoarjo.

Hal ini juga menunjukkan bahwa Loyalitas Merek Eiger terbentuk karena konsumen merasa puas dengan kualitas produk, reputasi merek yang terpercaya, serta pengalaman positif yang mereka peroleh selama menggunakan produk Eiger. Loyalitas yang tinggi terhadap merek ini mendorong konsumen untuk terus memilih Eiger sebagai pilihan utama ketika mereka membutuhkan produk serupa di masa depan. Selain itu, faktor seperti citra

merek yang kuat dan komunikasi yang efektif dengan konsumen turut memperkuat minat beli ulang, sehingga konsumen merasa yakin dan percaya untuk membeli produk Eiger kembali

Sedangkan penelitian terdahulu pada jurnal studi (Akbar, Fitrah, and Rafli 2023) menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara signifikan terhadap minat beli ulang, tetapi hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra and Lusya 2023) bahwa loyalitas merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis X1 terhadap Z, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas dan kepuasan konsumen saling dipengaruhi secara langsung dan signifikan pada konsumen Eiger di Sidoarjo.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Eiger merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan, yang dianggap sesuai dengan ekspektasi dan manfaat yang diperoleh. Persepsi kualitas yang baik, seperti daya tahan, kenyamanan, dan desain produk, berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Produk Eiger yang memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen, menjamin kepuasan mereka terhadap merek ini. Dengan kata lain, kualitas yang tinggi dari produk Eiger memberikan kontribusi besar terhadap pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap brand tersebut di Sidoarjo.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anis Larasati 2022) bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi dalam penelitian (Safriani 2024) menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis X2 terhadap Z, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek dan kepuasan konsumen saling dipengaruhi secara langsung dan signifikan pada konsumen Eiger di Sidoarjo.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Eiger yang merasa puas dengan kualitas produk dan pengalaman berbelanja cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek Eiger. Kepuasan konsumen yang terwujud melalui produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, serta nilai yang sesuai dengan harapan, menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk terus memilih Eiger di masa mendatang. Semakin puas konsumen dengan produk dan layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia pada merek Eiger, yang pada gilirannya memperkuat posisi merek Eiger di pasar Sidoarjo. Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan sangat penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas merek Eiger.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hijrayah et al. 2022) bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Yuliza and Dewi 2022) bahwa loyalitas merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis Z terhadap Y, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dan minat beli ulang saling dipengaruhi secara langsung dan signifikan pada konsumen Eiger di Sidoarjo.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan produk dan layanan Eiger cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan yang dirasakan melalui kualitas produk yang baik, kenyamanan dalam penggunaan, serta pelayanan yang memadai mendorong konsumen untuk kembali membeli produk Eiger di masa depan. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih Eiger lagi dalam pembelian berikutnya, yang pada akhirnya memperkuat minat beli ulang konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam mendorong minat beli ulang dan meningkatkan loyalitas terhadap merek Eiger di pasar Sidoarjo.

ini juga sejalan dengan pendapat penilitan yang dilakukan oleh (Vania Dahayu Cahyarani 2024) bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, namun, penelitian yang dilakukan oleh (Astuti and Abdurrahman 2022) kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil dari analisis X1 terhadap Y melalui Z di atas, dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi persepsi kualitas dan minat beli ulang pada konsumen Eiger di Sidoarjo.

Persepsi kualitas tidak selalu secara langsung meningkatkan minat beli ulang, terutama jika konsumen tidak merasa puas. Sebaliknya, kualitas produk yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen yang pada gilirannya mendorong minat beli ulang. Dengan demikian, kepuasan konsumen memediasi (menghubungkan atau menjadi perantara) pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli ulang.

Di Eiger Sidoarjo, kepuasan konsumen memainkan peran penting sebagai mediasi. Jika Eiger mampu memberikan produk dengan kualitas yang sesuai dengan harapan dan ekspektasi konsumen, hal ini akan meningkatkan kepuasan mereka. Kepuasan ini kemudian menjadi faktor utama yang memperkuat minat beli ulang dan loyalitas konsumen terhadap merek Eiger. Dengan kata lain, persepsi kualitas yang positif akan lebih efektif mendorong pembelian ulang melalui tingkat kepuasan konsumen yang tercipta.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anis Larasati 2022) menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi kualitas dan minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen, namun pada penilitan (Safriani 2024) kepuasan konsumen tidak memediasi persepsi kualitas terhadap minat beli ulang

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil dari analisis X2 terhadap Y melalui Z di atas, dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi loyalitas merek dan minat beli ulang pada konsumen Eiger di Sidoarjo.

Loyalitas merek tidak selalu secara langsung meningkatkan minat beli ulang, terutama jika konsumen tidak merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan. Sebaliknya, loyalitas merek yang tinggi, yang dibangun melalui kepuasan konsumen, dapat memperkuat keinginan konsumen untuk membeli kembali produk Eiger. Dengan demikian, kepuasan konsumen memediasi (menghubungkan atau menjadi perantara) pengaruh loyalitas merek terhadap minat beli ulang.

Di Eiger Sidoarjo, kepuasan konsumen memainkan peran penting sebagai mediasi. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan pengalaman yang mereka dapatkan, hal

ini akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek Eiger. Kepuasan yang tinggi kemudian akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, loyalitas merek yang terbentuk dari kepuasan konsumen akan lebih efektif mendorong minat beli ulang dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek Eiger.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hijrayah et al. 2022) menunjukkan bahwa hubungan antara loyalitas merek dan minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen, namun pada penilitan (Yuliza and Dewi 2022) kepuasan konsumen tidak memdiiasi loyalitas merek terhadap minat beli ulang

SIMPULAN

Pada penelitian ini, ditemukan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek serta minat beli ulang, yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, semakin tinggi tingkat loyalitas merek dan minat mereka untuk membeli ulang. Selain itu, kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam hubungan tersebut, mengingat kepuasan konsumen akan mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali membeli produk yang sama. Loyalitas merek juga memiliki dampak signifikan terhadap minat beli ulang, karena konsumen yang loyal cenderung terus memilih merek yang sudah mereka percayai. Persepsi kualitas yang baik dapat meningkatkan loyalitas merek, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli ulang. Kepuasan konsumen menjadi faktor penentu utama dalam hal ini, karena konsumen yang merasa puas cenderung lebih loyal dan lebih mungkin melakukan pembelian ulang.

Untuk mempertahankan pelanggan, Eiger di Sidoarjo perlu memperhatikan hubungan antar variabel yang memengaruhi minat beli ulang, yakni persepsi kualitas, loyalitas merek, dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Persepsi kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian memperkuat loyalitas merek, sehingga mendorong minat beli ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan kualitas produk yang konsisten dan sesuai harapan pelanggan, serta memperkuat loyalitas merek melalui program penghargaan atau diskon untuk pelanggan setia. Selain itu, perusahaan harus selalu memantau dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan yang responsif dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, baik di toko fisik maupun online. Dengan demikian, Eiger dapat mempertahankan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis jangka panjang.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi penelitian di Eiger Sidoarjo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap faktor-faktor ini. Kelompok usia yang mendominasi responden adalah usia 18 - 25 tahun, meskipun Eiger melayani konsumen dari berbagai rentang usia. Secara keseluruhan, kualitas produk, loyalitas merek, dan kepuasan konsumen berperan sangat penting dalam meningkatkan minat beli ulang di Eiger Sidoarjo.

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk memperluas sampel dengan melibatkan berbagai kelompok usia dan lokasi yang lebih beragam. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi persepsi kualitas dan loyalitas merek, seperti pengalaman konsumen dan promosi, untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Josrizaul, and Muchsin Muthohar. 2023. "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Dan Niat Pembelian Ulang Konsumen Pembelian Merek Rabbani." *POPULER: Jurnal Penelitian Mahasiswa* 1 (2): 230–51.
- Afandi, Syahrul, Muhammad Yani, Misti Hariasih, and Article Info. 2024. "Effective Strategies for Bebek Carok Sidoarjo Restaurant: Analyzing Brand Image, Product Quality and Price Perceptions Influencing Consumer Purchasing Decisions" 1 (10): 1–14.
- Akbar, Teddy Syaril, Yoga Fitrah, and M. Rafli. 2023. "Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee." *Jurnal Neraaca Manajemen, Ekobnomi* 3 (1): 1–14.
- Ananda Muhamad Tri Utama. 2022. "Analisis Pengaruh Loyalitas Merek Dan Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Smartphone Pada Generasi Z" 9: 356–63.
- Anis Larasati, Muhammad Baehaqi. 2022. "Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Smartphone Vivo Di Kabupaten Kebumen)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 4 (1): 2022.
- Aquinia, Ajeng, Euis Soliha, and Ali Maskur. 2022. "Peran Country of Origin Dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Ulang." *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 28 (2): 118–26. <https://doi.org/10.35315/jbe.v28i2.8680>.
- Ardhiyanto, W, and I Febrilia. 2024. "Pengaruh Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan" *Indonesian Journal of Economy ...* 4 (2): 326–46.
- Astuti, Widya Cindy, and Abdurrahman. 2022. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." *Journal Of Advances In Digital Business And Entrepreneurship* 01 (02): 33–49.
- Atus, M A R, and Della Fadhila. 2024. *Pengaruh Perceived Quality , Brand Experience Dan Perceived Risk Terhadap Repurchase Intention Produk Mcdonald's Di Kota Kediri*.
- Cu, Kelly Axana, Virgenia Thetalia, Pioner Pelawi, and Litka Tiadoraria Br. Ginting. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Cafe, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 14 (1): 45–61. <https://doi.org/10.55601/jwem.v14i1.1217>.
- Damaryanti, Febri, Supriadi Thalib, and Agustinus Miranda. 2022. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating." *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi* 2 (2): 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>.
- Dwi Hardiana, Candra, and Francois Romario Kayadoe. 2022. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2 (2): 71–87.
- Farahan, O. F, and Dwi Wuryaningsih Lestari. 2023. "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Mie Gacoan Di Kota Surakarta)." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9 (16): 263–75.
- Freddy Cahyadi, Harsono Teguh, Bambang Karnain, Rina Dewi, and Achmad Daengs GS.

2024. "Pengaruh Brand Trust Dan Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Cat Avian Di Gresik." *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi* 3 (2): 239–50. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i2.3100>.
- Hardani, Jumari Ustiawaty, Helmina Andriani, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, and Nur Hikmatul Auliya. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Hijrayah, Fridita, Mahatma Prianka, Rizky Dermawan, Univeritas Pembangunan, Nasional " Veteran, and Jawa Timur. 2022. "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3 (4): 2266–74.
- Holis, Mohamad Nur, and Yusuf Iskandar. 2023. "Analisis Persepsi Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Ulang Menggunakan Jasa Transportasi Pada PO Gunung Harta Malang" 15 (1): 54–62.
- Malikhah, Siti, Muinah Fadhilah, and Henny Welsa. 2023. "Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengunjung Domestik Wisata Puncak Becici Yogyakarta." *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 8 (2): 1814. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1479>.
- Mareta, Lavenia Putri, and Tri Kurniawati. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice." *Jurnal Ecogen* 3 (3): 400. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i3.9916>.
- Nugraheni, Yulia, and Gunarso Wiwoho. 2020. "Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Member Sophie Paris Di Bc Laelatul Qomar Kebumen)." *Jurnal Stie Putra Bangsa*, 1–13.
- Nurita, Dwi, Lilik Indayani, Rizky Eka Febriansah, Rizal Yulianto, and Muhammadiyah Sidoarjo. 2023. "The Role of Instagram Social Media, Celebrity Endorsements, and Verbal Communication on the Buying Interest of Pilotter Products Peran Media Sosial Instagram, Dukungan Selebriti, Dan Komunikasi Lisan Terhadap Minat Beli Produk Pilotter." *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 7: 2247–61.
- Nyarmiati, Sri Rahayu Tri Astuti. 2021. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati)" 10: 1–14.
- Putri, Rizky Meisa, Ariati Anomsari, Aris Puji Purwatiningsih, Fakultas Ekonomi, and Dian Nuswantoro. 2024. "Pengaruh Harga Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Indomaret Di Semarang" 13 (3): 748–64.
- Rohman, Isnanda Zainur, and Athanasius Ivan Kharisma Indaryadi. 2020. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Loyalty, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Intensi Rekomendasi." *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 9 (2): 80. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>.
- S, Suziana, Nefa A, and M Agriqisthi. 2024. "Pengaruh Brand Image , Perceived Quality , Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada Brand Kosmetik Wardah Bagi Konsumen" 4 (4): 735–47.

- Safriani, Sundari. 2024. "Pengaruh Social Media Marketing, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UKM Jasa Jahit Baju Handayani."
- Saputra, Rivaldo Yudha Bagus, and Atik Lusya. 2023. "Pengaruh Brand Loyalty, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Data Tri Di Solo Raya." *Indonesian Journal of Strategic Management* 6 (2): 71–82. <https://doi.org/10.25134/ijsm.v6i2.7900>.
- Tarigan, Juliana, and Audita Nuvriasari. 2023. "Pengaruh Loyalitas Merek Pengalaman Pelanggan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Scarlett." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7 (2): 17369–78.
- Tunjungsari, Hetty Karunia, Jhanghiz Syahrivar, and Chairy Chairy. 2020. "Brand Loyalty as Mediator of Brand Image-Repurchase Intention Relationship of Premium-Priced, High-Tech Product in Indonesia." *Jurnal Manajemen Maranatha* 20 (1): 21–30. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2815>.
- Vania Dahayu Cahyarani, Robertus Basiya. 2024. "Pengaruh Price Discount dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Lazada: Studi Mahasiswi Di Universitas Semarang" 6: 2693–2704. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i5.1683>.
- Wardani, Erlinda Kusuma, Sugeng Purwanto, Universitas Pembangunan, Nasional " Veteran, and Jawa Timur. 2023. "The Impact Of Store Atmosphere And Perceived Quality On Repurchase Intention Janji Jiwa Coffee Shop Customer In Surabaya City Pengaruh Store Atmosphere Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kota Surabaya." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4 (5): 6631–39.
- Widjajanta, B, A Rahayu, and A Salsabila. 2020. "Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Reputation Terhadap Repurchase Intention Pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee." *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis* 20 (1): 48–59.
- Yuliza, Mai, and Nora Novita Dewi. 2022. "Pengaruh Brand Loyalty Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ekobistek* 11: 302–8. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.417>.
- Zaufariyanto, Abdul Malik. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Handphone Adink Cell Di Asempagus Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening" 2 (11): 2517–34.