

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP
NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
PEMEDIASI
(Studi Pada Konsumen Kiasta Batik Malang)**

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Derajat
Gelar S-2 Program Studi Magister Manajemen



Oleh:

IFATUL MASFIAH

202220280211042

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MALANG
2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA
TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI PEMEDIASI
(Studi Pada Konsumen Kiasta Batik Malang)**

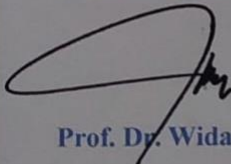
Diajukan oleh :

**IFATUL MASFIAH
202220280211042**

Telah disetujui

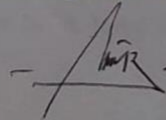
Pada hari/tanggal, **Jumat/ 05 Juli 2024**

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Widayat, MM.

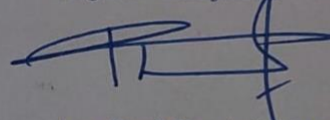
Pembimbing Pendamping



**Ascc Prof. Dr. R. Iqbal Robbie,
MM.**



Ketua Program Studi
Magister Manajemen



**Ascc Prof. Dr. Aniek Rumijati,
MM.**

TESIS

Dipersiapkan dan disusun oleh :

IFATUL MASFIAH

202220280211042

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari/tanggal, Jumat/ **05 Juli 2024**
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua	≡	Prof. Dr. Widayat, MM
Sekretaris	≡	Assc. Prof. Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., MM
Penguji I	≡	Assc. Prof. Dr. Fien Zulfikarijah, M.M.
Penguji II	≡	Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : IFATUL MASFIAH
NIM : 202220280211042
Program Studi : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. TESIS dengan judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI PEMEDIASI (Studi pada Konsumen Kiasta Batik Malang)** Adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 09 Juli 2024

Yang menyatakan,



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr Wb

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT atas nikmat iman, islam, kesempatan dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI PEMEDIASI (Studi Pada Konsumen Kiasta Batik Malang)”**. Adapun tujuan dari penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Malang

Pada proses penulisan tesis ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan sebelum batas minimal waktu yang ditentukan. Oleh karena itu, ucapan terimakasih penulis sampaikan sebagai bentuk syukur dan kerendahan hati kepada :

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Prof. Akhsanul In'am, Ph. D, selaku Direktur Direktorat Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Anik Rumijati, M.M. selaku Ketua Jurusan Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Prof. Dr. Widayat, M.M selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Assc. Prof. Dr. R. Iqbal Robbie, S. E., M.M. selaku dosen pembimbing pendamping yang begitu sabar membimbing terkait penulisan naskah tesis ini.
6. Terima kasih kepada seluruh bapak/ibu dosen Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama kuliah berlangsung.
7. Terima kasih tak terhingga untuk orang tua penulis yaitu bapak Samsul Arifin dan Ibu Ririn Indayati yang selalu memberikan doa tanpa putus serta telah

memberikan dukungan dan memberikan biaya penuh selama menempuh program magister manajemen.

8. Terima kasih untuk ibu Zakkiyah selaku pemilik Kiasta Batik Malang yang telah membantu selama penelitian.

9. Terima kasih untuk teman-teman magister manajemen Angkatan 2022 genap.

Kepada mereka semua hanya ungkapan terima kasih dan doa yang tulus semoga kebaikan yang diberikan selama ini dicatat oleh Allah SWT sebagai amal ibadah yang tak ternilai.

Wassalamualaikum Wr Wb,

Malang 10 Juli 2024

Ifatul Masfiah



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP
NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
PEMEDIASI
(Studi Pada Konsumen Kiasta Batik Malang)**

Ifatul Masfiah

Ifatulmasfiah06@gmail.com

Prof. Dr. Widayat, M. M

Assc Prof. Dr. R. Iqbal Robbie, S. E., M. M

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang
Malang, Jawa Timur, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap niat beli ulang dengan variabel kepuasan konsumen sebagai pemediasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang, pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kepuasan konsumen sebagai pemediasi. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Dimana menyebarkan kuisisioner sebanyak 101. Hasil dari penelitian diperoleh bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang. Sementara persepsi harga tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Kemudian kepuasan konsumen memediasi persepsi harga dan kualitas produk

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Niat Beli Ulang, Kepuasan Konsumen

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON
REPURCHASE INTENTION WITH CONSUMER SATISFACTION AS A
MEDIATOR**

(Study on Kiasta Batik Malang Consumers)

Ifatul Masfiah

Ifatulmasfiah06@gmail.com

Prof. Dr. Widayat, M. M

Assc Prof. Dr. R. Iqbal Robbie, S. E., M. M

Master of Management, University of Muhammadiyah Malang

Malang, East Java, Indonesia

ABSTRACT

This study analyzes the effect of product quality and price perceptions on repurchase intentions with consumer satisfaction variables as mediators. This study aimed to determine the effect of product quality, price perception and customer satisfaction on repurchase intentions, the effect of product quality and price perception on customer satisfaction. In addition, this study also aims to determine the effect of consumer satisfaction variables as mediators. The method used is the quantitative method. Where to spread the questionnaire as many as 101. The study found that product quality and price perception affect customer satisfaction. While product quality and customer satisfaction affect repurchase intentions. While price perceptions do not affect repurchase intentions. Then customer satisfaction mediates price perceptions and product quality.

Keyword: Product Quality, Price Perception, Repurchase Intention, Consumer Satisfaction

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
A. PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang	1
2. Rumusan Masalah	4
3. Tujuan.....	4
4. Manfaat	5
B. TINJAUAN PUSTAKA	6
1. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	6
2. Tinjauan Pustaka	7
3. Kerangka Pikir Penelitian	11
4. Hipotesis Penelitian.....	11
C. METODE PENELITIAN	15
1. Jenis Penelitian.....	15
2. Lokasi Penelitian.....	15
3. Teknik Pengumpulan Data dan Pengambilan Sampel	15
4. Definisi Operasional	16
5. Skala Pengukuran.....	17
6. Teknik Analisis Data	17
D. HASIL DAN PEMBAHASAN	19
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	19
2. Gambaran Umum Responden	19
3. Hasil Model SEM (Structural Equation Modeling)	21
4. Pembahasan.....	30
E. PENUTUP	35
1. Kesimpulan	35
2. Saran.....	35
DAFTAR PUSTAKA	37
LAMPIRAN	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Definisi Operasional	16
Tabel 2. Gambaran Umum Responden.....	19
Tabel 3. Nilai Outer Loading Sebelum Direduksi	21
Tabel 4. Nilai Outer Loading Setelah Direduksi	22
Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE).....	22
Tabel 6. Kriteria Fornell-Larcker.....	23
Tabel 7. Hasil Cross Loading	24
Tabel 8. Cronbach's Alpha Composite Reliability	24
Tabel 9. R Square.....	25
Tabel 10. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	27
Tabel 11. Uji Hipotesis Pengaruh Mediasi	29



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian	11
Gambar 2. Hasil Analisis PLS	26



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuisisioner Penelitian	46
Lampiran 2. Distribusi Jawaban Responden	49
Lampiran 3. Grafik Hasil Kuisisioner	55
Lampiran 4. Output Analisis PLS	56



A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Industri batik merupakan faktor pendukung perekonomian Indonesia. Industri batik merupakan sektor yang selama ini memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional dan dalam banyak hal juga telah menciptakan lapangan kerja. Pasalnya, sektor yang didominasi oleh industri kecil dan menengah (UKM) ini telah menyerap tenaga kerja sebanyak 200.000 orang dari 47.000 unit usaha di 101 pusat daerah di Indonesia. Selain itu, industri batik menjadi prioritas pembangunan, karena diharapkan berdampak besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Menteri Perindustrian, 2021).

Industri batik di Jawa Timur tumbuh sebesar tiga sampai lima persen per tahun. Industri batik yang ada tersebar hampir di seluruh wilayah di Jawa Timur. Dimana setiap wilayah memiliki ciri khas masing-masing dengan motif batik yang diproduksi. Dalam perbaikan kualitas batik yang dihasilkan, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Timur menggandeng Balai Besar Kerajinan dan Batik di Yogyakarta (Baehaqi, 2019).

Malang merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang memproduksi batik. Saat ini batik Malang terus dikembangkan oleh para pengrajin batik dan dibantu oleh pemerintah melalui sebuah program pembinaan dan pameran. Batik Malang merupakan batik yang tergolong baru, hal tersebut dikarenakan batik Malang baru diproduksi tahun 2000an. Batik Malang memiliki ciri khas tersendiri, seperti mengusung tema tugu Malang, singa, bunga teratai dan topeng Malang sebagai motif yang utama (Latief & Sayatman, 2020). Kiasta Batik Sawojajar merupakan salah satu UMKM di Malang yang bergerak dibidang produksi batik yang menarik untuk dikaji. Di era perkembangan teknologi, Kiasta Batik konsisten untuk memproduksi batik tulis dengan mengangkat tema ikon bersejarah yang ada di kota Malang. Selain memproduksi batik, Kiasta Batik juga menyediakan program pelatihan membatik. Kiasta Batik menerima design batik sesuai keinginan konsumen. Adapun kisaran harga pada Kiasta Batik yaitu antara 400 ribu rupiah sampai dengan 750 ribu rupiah. Akan tetapi ada beberapa produk yang memiliki harga 1,5 juta rupiah sampai dengan 2 juta rupiah. Menurut pemilik Kiasta Batik, dalam 4 tahun terakhir penjualan kiasta batik tidak stabil. Menurut pemilik Kiasta

Batik, penjualan pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 35%. Pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 27% dan pada tahun 2022 penjualan pada Kiasta Batik mencapai lima kali lipat dari penjualan pada tahun 2021. Akan tetapi pada tahun 2023 pertanggal 16 Agustus, Kiasta Batik mengalami penurunan dimana besarnya jumlah penjualan hanya 10% dari jumlah penjualan pada tahun 2022.

Pada proses mensukseskan bisnis secara umum, demikian juga terkait dengan bisnis batik, pembelian ulang merupakan aspek penting dikaji, demikian juga terkait dengan bisnis batik. Secara teori pembelian ulang diawali oleh adanya niat beli ulang. Menurut Al Hafizi & Ali (2021), niat beli ulang merupakan suatu kondisi dimana seseorang memiliki kecenderungan atau hasrat yang mendorong untuk membeli kembali suatu produk yang sama. Sementara menurut Wei *et al.* (2023), niat beli konsumen meliputi niat pembelian awal dan niat pembelian ulang suatu produk. Niat beli ulang konsumen merupakan niat konsumen untuk membeli kembali produk yang pernah dibeli dari suatu bisnis. Biasanya pembelian ulang terjadi setelah konsumen melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap kualitas produk. Pada saat konsumen merasa puas dengan produk tersebut maka ada kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi adanya niat beli ulang seorang konsumen diantaranya persepsi harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen (Putri, 2016). Persepsi harga merupakan salah satu elemen kunci yang mempengaruhi niat beli konsumen. Dimana harga yang lebih rendah biasanya lebih disukai, terutama bagi konsumen dengan tingkat daya beli yang rendah (Hati *et al.*, 2021). Pada saat konsumen memutuskan apakah akan membeli, persepsi harga selalu menjadi faktor penting. Ini ditentukan oleh nilai uang (keuangan) dan pengorbanan non-keuangan yang dilakukan pelanggan untuk menerima barang. Selain itu, persepsi harga dapat didefinisikan sebagai respon emosional pengguna untuk berbelanja (Cuong, 2023).

Kepuasan konsumen adalah respon pemenuhan konsumen. Suatu penilaian bahwa fitur produk/layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, menyediakan (atau sedang menyediakan) tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat pemenuhan yang kurang atau berlebihan (Oliver, 2014). Salah satu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas

produk. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika kualitas produk dan kualitas layanan kurang baik maka akan menurunkan tingkat kepuasan konsumen. (Nawi *et al.*, 2019). Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk yang menentukan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama pemasar. (Kotler & Keller, 2016). Kualitas bahan yang baik dapat meningkatkan kualitas produk (Basana *et al.*, 2024).

Pada penelitian Rahardjo *et al.* (2019) membahas tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Diperoleh hasil analisis bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian Aprilia & Andarini (2023) diperoleh bahwa kualitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas produk melalui kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Sementara pada penelitian Prihatini & Gumilang (2021) diperoleh bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Demikian halnya penelitian Cuong (2021), diperoleh bahwa persepsi harga berhubungan positif dengan niat beli ulang konsumen.

Ardiyansyah & Abadi (2023), meneliti pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen muslim sebagai variabel mediasi. Di dalam penelitiannya diperoleh bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Sedangkan kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang. Sementara penelitian Bahar & Sjahrudin (2015) tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang. Pada penelitian diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Adanya ketidakstabilan jumlah penjualan pada kiasta batik menarik dilakukan analisis kepuasan konsumen. Pada saat konsumen merasa puas maka menimbulkan niat beli ulang. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu persepsi harga dan kualitas produk. Selain itu, adanya opini konsumen mengenai harga batik tulis lebih mahal daripada batik printing, maka

perlu dilakukan penelitian terkait pengaruh harga dan produk terhadap niat beli ulang konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai pemediasi.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah dari penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang pada Kiasta Batik Sawojajar
- b. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli ulang pada Kiasta Batik Sawojajar.
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kiasta Batik Sawojajar.
- d. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kiasta Batik Sawojajar.
- e. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang pada Kiasta Batik Sawojajar.
- f. Apakah kualitas produk melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang pada Kiasta Batik Sawojajar.
- g. Apakah kualitas produk melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang pada Kiasta Batik Sawojajar.

3. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian tentang pengaruh produk dan persepsi harga terhadap niat beli konsumen pada Kiasta Batik Tulis Sawojajar yaitu sebagai berikut:

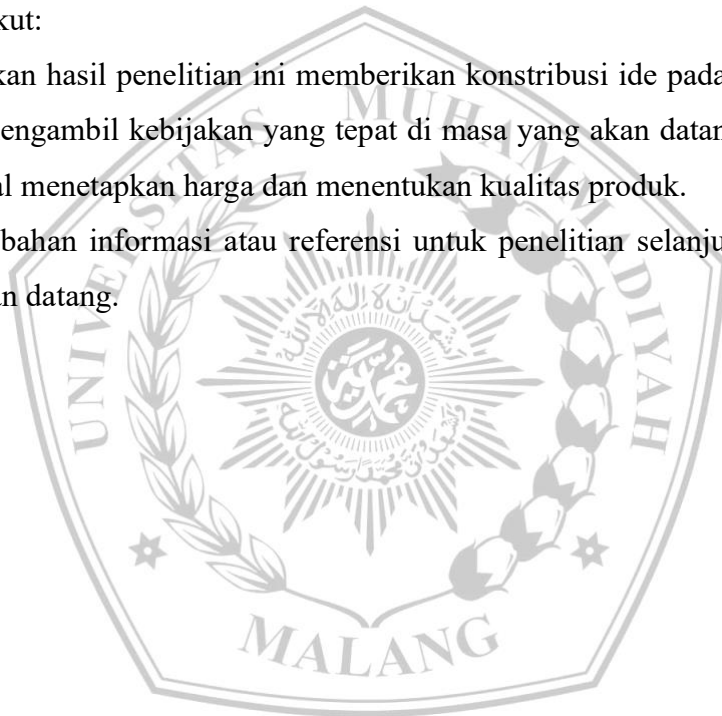
- a. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap niat beli ulang konsumen pada Kiasta Batik Sawojajar
- b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang konsumen pada Kiasta Batik Sawojajar.
- c. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen pada Kiasta Batik Sawojajar.
- d. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Kiasta Batik Sawojajar.

- e. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang konsumen pada Kiasta Batik Sawojajar
- f. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang pada Kiasta Batik Sawojajar kepuasan pelanggan sebagai pemediasi.
- g. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang pada Kiasta Batik Sawojajar kepuasan pelanggan sebagai pemediasi.

4. Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian tentang pengaruh produk dan persepsi harga terhadap niat beli ulang konsumen pada Kiasta Batik Tulis Sawojajar antara lain sebagai berikut:

- a. Diharapkan hasil penelitian ini memberikan kontribusi ide pada Kiasta Batik dalam mengambil kebijakan yang tepat di masa yang akan datang, khususnya dalam hal menetapkan harga dan menentukan kualitas produk.
- b. Sebagai bahan informasi atau referensi untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.



B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan atau referensi dalam melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai pemediasi. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian yang akan dilakukan diantaranya penelitian Hidayah & Apriliani (2019) tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap niat beli ulang konsumen batik pekalongan. Diperoleh hasil bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal tersebut sama dengan penelitian Febrian (2019), Dimana pada penelitiannya diperoleh hasil dari penelitian bahwa kualitas produk dan persepsi harga mempengaruhi niat beli ulang. Sedangkan penelitian Prihatini & Gumilang (2021) tentang pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang dengan menggunakan kepuasan konsumen sebagai pemediasi. Hasil penelitian diperoleh bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Sementara penelitian Jasin & Firmansyah (2023) diperoleh hasil dari penelitian berdasarkan hasil uji t variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat ulang. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Penelitian Cuong (2021), tentang pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang. Diperoleh hasil bahwa persepsi harga berhubungan positif dengan niat beli ulang konsumen. Pada penelitian Tong (2022) tentang pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang suatu produk. Diperoleh hasil dari penelitian bahwa memberikan efek positif persepsi harga pada niat pembelian kembali pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sementara Lucky *et al.* (2023), menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap *repeat purchase intention* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara harga terhadap niat beli ulang melalui mediasi kepuasan konsumen. Uzir *et al.* (2020) memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Ropidin & Tafiprios (2021) menganalisis peran kepuasan konsumen dalam memediasi persepsi harga terhadap niat beli ulang. Pada penelitian ini diperoleh persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian Pratisthita *et al.* (2022) tentang persepsi harga terhadap niat beli ulang. Diperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang konsumen. Sementara Aprilia & Andarini (2023) memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas produk melalui kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Penelitian Firmansyah & Ali (2019) memperoleh hasil penelitian bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Pada penelitian Hilal (2019) dengan tujuan untuk mengetahui dampak kualitas produk terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian diperoleh kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang. Pada Praja & Haryono (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Sedangkan Mirza *et al.* (2021) meneliti tentang dampak kualitas produk pada niat pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

a. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya niat untuk berperilaku (Ariyono *et al.*, 2023). Menurut (Ajzen, 2005) dalam teori TPB, rasionalitas perilaku seseorang dikendalikan oleh niat seseorang tersebut. Niat seseorang dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Ketiga faktor (sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan) bekerja bersama-sama untuk membentuk niat seseorang. Misalnya,

meskipun seseorang memiliki sikap positif terhadap perilaku dan merasa bahwa orang lain mendukung mereka, mereka mungkin tidak memiliki niat yang kuat untuk melakukannya jika mereka merasa tidak memiliki kontrol yang memadai atas perilaku tersebut. Sebaliknya, jika mereka merasa memiliki kontrol yang kuat, hal ini dapat memperkuat niat mereka bahkan jika sikap mereka atau dukungan sosial tidak sepenuhnya positif.

b. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan suatu penilaian dari konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh penjual. Penilaian konsumen meliputi apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dibandingkan dengan harga pihak penjual lain masuk akal. Kemudian harga yang ditetapkan oleh penjual apakah dapat diterima dan dijustifikasi oleh konsumen (Lee *et al.*, 2011). Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk membandingkan nilai suatu barang atau jasa dengan manfaatnya bagi konsumen. Dengan demikian, persepsi masyarakat terhadap harga bergantung pada latar belakang lingkungan dan keadaan orang tersebut (Lestari & Aprileny, 2020).

Menurut Kotler & Armstrong (2018), terdapat beberapa indikator dalam menentukan persepsi harga diantaranya: 1. keterjangkauan harga merupakan kekuatan pelanggan untuk menjangkau harga suatu produk yang sudah ditetapkan oleh sebuah perusahaan, 2. kesesuaian harga dengan kualitas produk dimana konsumen akan lebih memilih suatu produk yang lebih berkualitas meskipun memiliki harga yang lebih tinggi, 3. daya saing harga merupakan salah satu hal yang dijadikan standar keputusan konsumen dalam membeli produk, 4. kesesuaian harga dengan manfaat merupakan suatu hal perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dimana dalam melakukan penilaian suatu produk tersebut mahal atau murah ditentukan dengan seberapa besar manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk yang menentukan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama pemasar. (Kotler & Keller, 2016). Kualitas bahan yang baik dapat meningkatkan kualitas produk

(Basana *et al.*, 2024). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya (Hidayah & Apriliani, 2019). Dalam kualitas produk ada beberapa indikator seperti desain, bahan dan daya tahan (Febrian, 2019).

Menurut Harjadi & Arraniri (2021), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk diantaranya:

1. Fungsi produk, merupakan nilai guna suatu produk
2. Wujud luar, merupakan tampilan suatu produk. Dimana tidak hanya dilihat dari bentuk akan tetapi juga dilihat dari warna dan pembungkusannya
3. Biaya produk bersangkutan, merupakan pengeluaran untuk memproduksi suatu barang, seperti harga bahan baku dan pengeluaran biaya untuk barang sampai ke pembeli.

d. Niat Beli Ulang

Niat beli ulang merupakan suatu keinginan untuk membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan yang sama (Trivedi & Yadav, 2020). Kualitas produk merupakan salah satu penentu niat beli ulang konsumen. Dimana ketika kualitas suatu produk semakin baik maka niat beli ulang konsumen semakin mengalami peningkatan (Chatzoglou *et al.*, 2022). Menurut Kotler & Keller (2016), niat beli ulang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas maka akan terjadi pembelian kembali di Perusahaan yang sama. Kepuasan yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional dengan Perusahaan.

Menurut Armstrong *et al.* (2023), terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat beli. Pertama faktor dari sikap orang lain, dimana jika seseorang yang penting bagi kita berfikir bahwa kita harus membeli mobil dengan harga yang rendah maka kemungkinan kita membeli mobil dengan harga yang lebih mahal berkurang. Faktor yang kedua adalah faktor situasional tak terduga. Dimana konsumen dapat membentuk niat pembelian berdasarkan faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi kejadian tidak terduga dapat mengubah niat pembelian. Misalnya pesaing dekat menurunkan harga maka bisa jadi pembeli akan beralih kepada pesaing yang menurunkan harganya. Menurut Dhaniswari & Sukaatmadja (2021), terdapat beberapa indikator niat beli ulang diantaranya: (1) Adanya kesempatan; (2) Adanya kemungkinan membeli kembali; (3) Ketertarikan mencari informasi.

e. Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Menurut Oliver (2010), *Satisfaction* berasal dari bahasa latin *satis* (cukup) dan *facere* (melakukan atau membuat). Dengan demikian, produk dan layanan yang memuaskan memiliki kapasitas untuk menyediakan apa yang dicari hingga “cukup”. Dua kata yang terkait adalah *satiation* yang secara luas berarti cukup sampai pada titik kelebihan, dan *satiety* yang bisa berarti kejenuhan atau terlalu banyak. Kepuasan adalah respon pemenuhan konsumen. Dimana suatu penilaian bahwa fitur produk/layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, menyediakan (atau sedang menyediakan) tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat pemenuhan yang kurang atau berlebihan. Ada beberapa pengertian lain terkait kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

- Kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi setidaknya sebaik yang seharusnya (sesuai dengan ekspektasi konsumen).
- Kepuasan konsumen adalah ringkasan kondisi psikologis yang dihasilkan saat emosi seputar ekspektasi yang tidak dikonfirmasi digabungkan dengan perasaan konsumen sebelumnya tentang pengalaman konsumsi.
- Kepuasan konsumen merupakan tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara ekspektasi sebelumnya (atau beberapa norma kinerja lainnya) dan kinerja sebenarnya dari produk yang dirasakan setelah dikonsumsi.

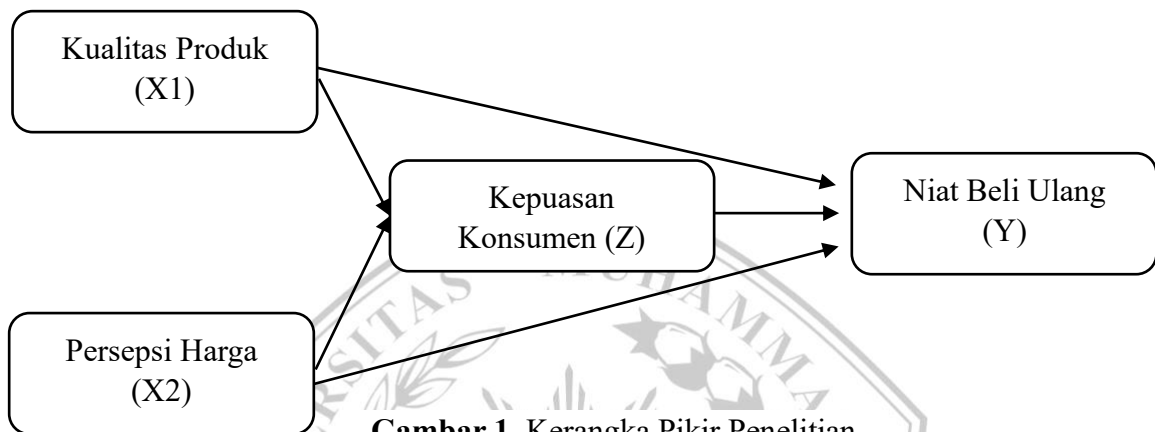
Kepuasan konsumen merupakan kombinasi antara emosi dan respon konsumen. Salah satu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika kualitas produk kurang baik maka akan menurunkan tingkat kepuasan konsumen. (Nawi *et al.*, 2019). Selain kualitas produk, menurut Harjadi & Arraniri (2021), persepsi harga merupakan salah satu yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Apabila terdapat produk yang sejenis akan tetapi memiliki harga jual yang lebih murah maka konsumen akan merasa puas dengan harga yang lebih rendah tersebut.

Ada beberapa indikator di dalam kepuasan konsumen diantaranya: 1) *Overall satisfaction* yaitu kepuasan keseluruhan pelanggan setelah mengonsumsi produk.

2) *Expectation satisfaction* yaitu harapan yang ingin diperoleh pelanggan setelah mengonsumsi produk. 3) *Experience satisfaction* yaitu tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan selama mengonsumsi produk (Sasono *et al.*, 2023).

3. Kerangka Pikir Penelitian

Adapun alur kerangka pikir pada penelitian tentang pengaruh produk dan persepsi harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai pemediasi disajikan dalam Gambar 1 yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

4. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dari penelitian tentang pengaruh produk dan persepsi harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai pemediasi yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang

Menurut Hilal (2019), kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang. Menurut Nilasari *et al.* (2022), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Pada penelitian Jasin & Firmansyah (2023), variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Sedangkan penelitian Salsabila (2023), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Begitupun dengan penelitian Tandon *et al.* (2020) dimana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Dari kajian penelitian terdahulu tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang

b. Persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli ulang

Pada penelitian Cuong (2021), persepsi harga berhubungan positif dengan niat beli ulang konsumen. Menurut Pratisthita *et al.* (2022), persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali konsumen. Sedangkan penelitian Nilasari *et al.* (2022), persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Akan tetapi pada penelitian Ambarwati (2023), persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dan penelitian Muthi *et al.* (2023) juga memperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Dari kajian penelitian terdahulu tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H₂: Persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli ulang

c. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Pada penelitian Arevin *et al.* (2024), kualitas produk memiliki pengaruh positif langsung terhadap kepuasan konsumen. Sementara pada penelitian Özkan & Noyan Tekeli (2022), diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian pada penelitian Zsófia & Attila (2022), kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian Yasa *et al.* (2022), diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya dengan penelitian Abigail *et al.* (2024), bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₃: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

d. Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Pada penelitian Zhong & Moon (2020), persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sementara pada penelitian Yasa *et al.* (2022), persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya dengan penelitian Setiadi *et al.* (2022), Dimana persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian pada penelitian Samosir *et al.* (2024), persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara pada penelitian Prasetyo *et al.* (2021), diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari kajian penelitian terdahulu tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H₄: Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

e. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang

Menurut Mangolele & Zulu (2022), kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Selain itu pada penelitian Antwi (2021), diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang. Sementara pada penelitian Kitjaroenchai & Chaipoopiratana (2022) diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Kemudian pada penelitian Chiu & Cho (2019), kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hal serupa terjadi pada penelitian Sholihah *et al.* (2024), dimana kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang. Dari kajian penelitian terdahulu tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H₅: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang

f. Kualitas produk melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang

Menurut Aprilia & Andarini (2023), kualitas produk melalui kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Pada penelitian Ambarwati (2023), kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Sedangkan pendapat Nilasari *et al.* (2022), menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Begitupun dengan penelitian Salsabila (2023), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Pada penelitian Hilal (2019), diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Dari kajian penelitian terdahulu tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H₆: Kualitas produk melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang

g. Persepsi Harga melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang

Menurut Prihatini & Gumilang (2021), persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Pada penelitian Tong (2022), persepsi harga berpengaruh positif pada niat pembelian kembali pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pada Lucky *et al.*, (2023), harga toko berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui mediasi kepuasan konsumen. Hal tersebut sependapat dengan Muthi *et al.* (2023), dimana

persepsi harga melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Pada penelitian Paramananda & Sukaatmadja (2018), persepsi harga melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dari kajian penelitian terdahulu tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H7: Persepsi Harga melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang



C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian terstruktur yang digunakan untuk meneliti populasi tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data menggunakan metode statistika untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2016).

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana dilakukan penelitian. Pada lokasi penelitian penulis memperoleh data yang digunakan di dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kista Batik Sawojajar yang terletak di jalan Danau Towuni G5A. 15 Sawojajar, Malang. Penelitian dilakukan di Kiasta Batik karena adanya fenomena ketidak stabilan penjualan pada 4 tahun terakhir.

3. Teknik Pengumpulan Data dan Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting di dalam penelitian. Dimana tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan sebuah data (Pahlevinnur *et al.*, 2022). Pengumpulan data dilihat dari sumber datanya dapat menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. (Abdussamad, 2021).

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan menyebar kuisioner kepada konsumen. Pada penelitian ini kuisioner disebar kepada 101 responden dengan kriteria yaitu pernah membeli produk Kiasta Batik sebanyak satu kali. Jumlah responden ditentukan seperti pada penelitian Ropidin & Tafiprios (2021), dimana jumlah indikator yang digunakan dikali lima. Jumlah minimal indikator yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 13 sehingga jumlah sampel adalah 13×5 yaitu 65. Sehingga sampel yang akan digunakan pada penelitian ini minimal berjumlah 65. Kemudian pada penelitian ini tidak diketahui pasti berapa populasinya sehingga teknik sampling dilakukan dengan menggunakan teknik probability sampling dengan jenis simple random sampling. Menurut Sekaran & Bougie (2016), beberapa desain sampling probabilitas lebih efisien daripada yang lain. Semua elemen dalam populasi dipertimbangkan dan setiap elemen memiliki

kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai subjek. Adapun acuan untuk menentukan jumlah sampel yaitu sebagai berikut:

- a) Ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sesuai untuk sebagian besar penelitian.
- b) Jika sampel akan dipecah menjadi subsampel (laki-laki/perempuan, junior/senior, dll.), diperlukan ukuran sampel minimal 30 untuk setiap kategori.
- c) Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel harus beberapa kali (sebaiknya sepuluh kali atau lebih) dari jumlah variabel dalam penelitian.

4. Definisi Operasional

Definisi operasional ialah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau menerjemahkan sebuah konsep variabel ke dalam instrumen pengukuran (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Adapun definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kondisi produk yang ditawarkan oleh Kiasta Batik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain. 2. Bahan. 3. Daya Tahan 	(Febrian, 2019)
2	Persepsi Harga (X2)	Persepsi Harga merupakan pandangan mengenai harga Kiasta Batik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk terjangkau 2. Harga sesuai dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Harga sesuai dengan manfaat yang didapat 	(Kotler & Armstrong, 2018)
3	Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan Konsumen merupakan hasil akhir perasaan konsumen baik menyukai atau tidak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Overall satisfaction 2. Expectation satisfaction 	(Wahyuni <i>et al.</i> , 2022) (Sasono <i>et al.</i> , 2023)

		menyukai produk Kiasta Batik saat mengkonsumsi	3. Experience satisfaction	
4	Niat Beli Ulang (Y)	Niat beli ulang merupakan suatu keinginan membeli kembali produk dari Kiasta Batik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kesempatan 2. Adanya kemungkinan membeli kembali 3. Ketertarikan mencari informasi. 	(Lucky <i>et al.</i> , 2023) (Dhaniswari & Sukaatmadja, 2021)

5. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, skala pengukuran menggunakan Skala *Likert*. Menurut Sekaran & Bougie (2016), skala *Likert* adalah skala yang dirancang untuk menguji seberapa kuat responden setuju dengan pernyataan. Pada skala *Likert* terdapat lima poin dengan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

6. Teknik Analisis Data

Ketika data diperoleh maka selanjutnya melakukan analisis data. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Smart PLS. Menurut (Purwanto *et al.*, 2021), SmartPLS merupakan software statistik yang memiliki tujuan sama yaitu untuk menguji mengenai hubungan antara beberapa variabel, baik sesama variabel latent maupun dengan variabel indikator. Penggunaan Smart PLS sangat dianjurkan pada saat kita memiliki keterbatasan jumlah sampel sementara model yang dibangun cukup kompleks. Adapun kelebihan dari SmatPLS yaitu lebih mudah digunakan, kemudian harga software lebih kompetitif, sedangkan kekurangannya adalah tidak semua jenis SEM bisa dilakukan karena software ini dikhususkan untuk melakukan olah data SEM dengan sampel kecil, maka kurang cocok digunakan untuk penelitian dengan sample besar. Di dalam Smart PLS jumlah minimum sampel agar dapat dijalankan yaitu sebanyak 30 sampel. Beberapa langkah yang dilakukan untuk pengujian hipotesis diantaranya sebagai berikut:

a. Uji validitas

Validitas merupakan suatu derajat ketepatan antara sebuah data yang terjadi dalam objek penelitian dengan sebuah data yang bisa dilaporkan oleh seorang

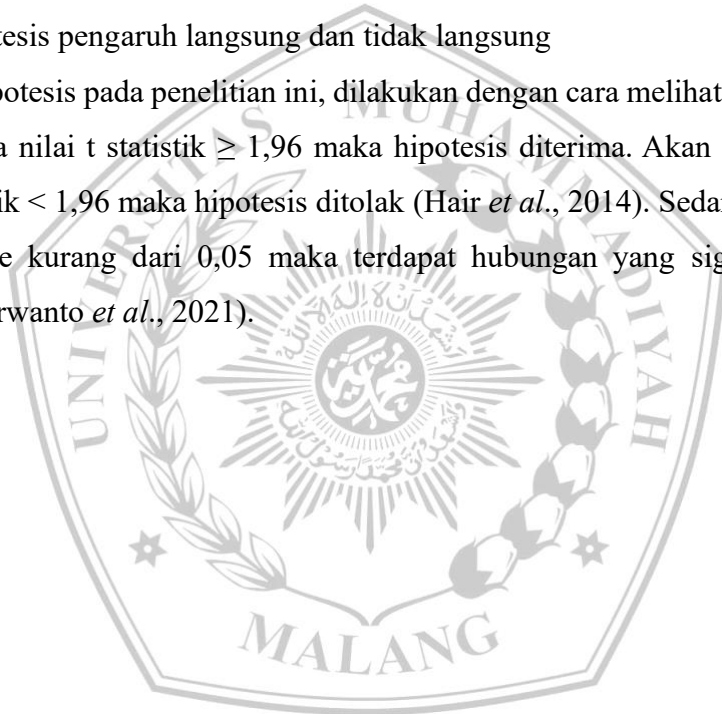
peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah sebuah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dan data yang sesungguhnya telah terjadi pada objek penelitian (Hardani *et al.*, 2020).

b. Uji reliabilitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016), reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana sebuah pengukuran tersebut tanpa kesalahan atau tanpa bias. Hal tersebut dapat menjamin bahwa adanya konsistensi pengukuran. Dimana konsistensi terjadi di sepanjang waktu serta diberbagai poin pada sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2016), uji reliabilitas merupakan syarat yang harus dilakukan untuk melakukan uji validitas.

c. Uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung

Uji hipotesis pada penelitian ini, dilakukan dengan cara melihat t statistik dan P value. Jika nilai t statistik $\geq 1,96$ maka hipotesis diterima. Akan tetapi apabila nilai t statistik $< 1,96$ maka hipotesis ditolak (Hair *et al.*, 2014). Sedangkan apabila nilai P value kurang dari 0,05 maka terdapat hubungan yang signifikan antar variabel (Purwanto *et al.*, 2021).



D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Perusahaan

Kiasta Batik merupakan salah satu UMKM pengrajin batik di Malang. Kiasta Batik terletak di jalan Danau Towuni G5A 15 Sawojajar, Malang. Produk batik yang diproduksi oleh Kiasta Batik dipasarkan di Malang. Kiasta Batik akan memproduksi batik sesuai dengan pesanan konsumen. Pada Kiasta Batik konsumen dapat mendesign motif sesuai keinginan diri sendiri. Selain itu, Kiasta Batik juga menerima pelatihan baik individu maupun kelompok.

2. Gambaran Umum Responden

Penelitian dilakukan di Kiasta Batik Malang. Penyebaran kuisisioner dilakukan melalui google form dan melalui selebaran. Pengisian kuisisioner dimulai pada tanggal 22 Februari 2024 sampai dengan tanggal 23 Mei 2024. Data yang diperoleh pada penelitian yaitu sebanyak 101 data. Adapun gambaran umum responden yang diperoleh dari hasil pengisian kuisisioner tersebut bisa dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Gambaran Umum Responden

Kategori Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase	Keterangan
a. Jenis Kelamin			
Laki-laki	30	29,7%	Didominasi oleh pembeli wanita
Perempuan	71	70,3%	
Total	101	100%	
b. Usia (tahun)			
15-25	27	26,7%	Didominasi oleh usia antara 36-45
26-35	31	30,7%	
36-45	27	26,7%	
46-55	12	11,9%	
56-65	4	4%	
Total	101	100%	
c. Pekerjaan			
Pelajar/mahasiswa	24	23,8%	
Pedagang/pengusaha/wiraswasta	29	28,7%	

Petani/tukang/pekerja sektor informal lainnya	9	8,9%	Didominasi oleh pedagang/pengusaha/wiraswasta
Pegawai administrasi pemerintah/swasta	15	14,9%	
Profesional (dokter/perawat/psikolog/guru/dosen/polisi/tentara)	5	5%	
Pimpinan/pejabat struktural di institusi/lembaga pemerintah/swasta	4	4%	
Mengurus rumah tangga/tidak bekerja/lainnya	15	14,9%	
Total	101	100%	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa konsumen Kiasta Batik didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 71 orang (71,3%), sementara laki-laki hanya sebanyak 30 (29,7%). Hal tersebut bisa terjadi karena di Kiasta Batik pengunjung perempuan mendominasi dan Perempuan lebih terpengaruh dengan tren fashion. Sedangkan untuk usia didominasi oleh konsumen usia 26-35 tahun yaitu sebanyak 31 orang (30,7%). Pada usia 26-35, seseorang mulai memiliki penghasilan dan sudah mulai mengikuti tren pakaian terbaru. Pada kategori usia, konsumen paling sedikit yaitu berusia antara 56-65 tahun. Sedangkan pada usia antara 56-65 menjadi paling sedikit dikarenakan pada usia tersebut seseorang sudah cenderung memilih pakaian yang membuatnya nyaman dan lebih memilih menginvestasikan uangnya untuk hal-hal yang memberikan keuntungan. Berdasarkan kategori pekerjaan didominasi oleh kategori pedagang/pengusaha/wiraswasta dengan jumlah sebesar 29 (28,9%). Dimana pada Kiasta Batik banyak pelanggan yang berprofesi sebagai pedagang/pengusaha/wiraswasta karena kebanyakan relasi dari pemilik Kiasta Batik merupakan seorang pengusaha. Selain itu, mengenakan batik dapat menjadi bagian dari strategi personal branding. Pengusaha sering kali ingin menonjolkan diri mereka sebagai individu yang berbeda dan unik, dan mengenakan batik, terutama batik tulis yang unik, dapat membantu mereka mencapai hal tersebut.

3. Hasil Model SEM (Structural Equation Modeling)

a. Analisis *Partial Least Square* (PLS)

1. Outer Model

Adapun tujuan dari pengujian outer model adalah untuk menguji validitas dan reliabilitas data pada setiap indikator.

a) Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah sejauh mana suatu ukuran berkorelasi positif dengan ukuran alternatif dari konstruksi yang sama. Untuk menetapkan validitas konvergen, dapat menggunakan outer loadings dari indikator-indikator tersebut, serta rata-rata varians yang diekstraksi (Average Variance Extracted atau AVE). Dimana nilai outer loading yang valid pada validitas konvergen harus 0,708 atau lebih tinggi dari 0,708 (Hair *et al.*, 2014). Adapun nilai outer loading awal dapat dilihat pada tabel 3. Akan tetapi terlihat bahwa nilai outer loading ada yang tidak valid maka dilakukan reduksi sehingga semua data hasil outer loading valid. Adapun data outer loading yang sudah valid disajikan pada tabel 4.

Tabel 3. Nilai *Outer Loading* Sebelum Direduksi

	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0.730	Valid
	X1.2	0.656	Tidak Valid
	X1.3	0.823	Valid
	X1.4	0.771	Valid
	X1.5	0.769	Valid
	X1.6	0.788	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0.702	Valid
	X2.2	0.706	Valid
	X2.3	0.794	Valid
	X2.4	0.817	Valid
	X2.5	0.730	Valid
	X2.6	0.739	Valid
	X2.7	0.708	Valid
	X2.8	0.769	Valid
Kepuasan Konsumen	Z1	0.794	Valid
	Z2	0.734	Valid
	Z3	0.812	Valid
	Z4	0.745	Valid
	Z5	0.716	Valid
	Z6	0.787	Valid
Niat Beli Ulang	Y1	0.798	Valid

Y2	0.856	Valid
Y3	0.830	Valid
Y4	0.853	Valid
Y5	0.794	Valid
Y6	0.739	Valid

Tabel 4. Nilai *Outer Loading* Setelah Direduksi

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0.794	Valid
	X1.3	0.801	Valid
	X1.5	0.821	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0.753	Valid
	X2.3	0.781	Valid
	X2.5	0.738	Valid
	X2.7	0.753	Valid
Kepuasan Konsumen	Z1	0.834	Valid
	Z3	0.862	Valid
	Z5	0.738	Valid
Niat Beli Ulang	Y1	0.856	Valid
	Y3	0.893	Valid
	Y5	0.814	Valid

Average Variance Extracted (AVE) dapat digunakan sebagai uji validitas konvergen. Nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 (Garson, 2016). Pada hasil penelitian diperoleh nilai AVE pada variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,649, variabel persepsi harga yaitu sebesar 0,572. Sedangkan pada variabel kepuasan konsumen nilai AVE yaitu 0,661, sementara pada variabel niat beli ulang diperoleh nilai AVE sebesar 0,731. Adapun tabel nilai AVE dari seluruh variabel disajikan pada tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0.649	Valid
Persepsi Harga	0.572	Valid
Kepuasan Konsumen	0.661	Valid
Niat Beli Ulang	0.731	Valid

b) *Discriminant Validity*

1) *Fornell-Larcker*

Kriteria *Fornell-Larcker* digunakan untuk menilai korelasi antar variabel yang digunakan. Akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih tinggi dari korelasi variabel yang berbeda (Olya, 2017). Pada hasil penelitian diperoleh bahwa semua akar kuadrat AVE lebih tinggi dari nilai korelasi antara variabel yang berbeda, maka data yang diperoleh seluruhnya valid. Sebagai contoh pada tabel pertama Dimana nilai akar kuadrat AVE kepuasan konsumen diperoleh nilai yaitu 0,813, sedangkan korelasi antara variabel kepuasan konsumen dan kualitas produk 0,693, sementara pada variabel kepuasan konsumen dan niat beli ulang memiliki nilai korelasi 0,767 dan nilai korelasi antara kepuasan konsumen dan persepsi harga yaitu 0,698. Dari data tersebut terlihat nilai akar kuadrat AVE kepuasan konsumen lebih tinggi dari nilai korelasi antara variabel lainnya, maka data tersebut valid. Adapun hasil uji keseluruhan dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini.

Tabel 6. Kriteria *Fornell-Larcker*

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Niat Beli Ulang	Persepsi Harga
Kepuasan Konsumen	0.813			
Kualitas Produk	0.693	0.805		
Niat Beli Ulang	0.767	0.676	0.855	
Persepsi Harga	0.698	0.624	0.637	0.756

2) *Cross Loading*

Cross loading digunakan sebagai salah satu indikator untuk menilai validitas diskriminan. Pada parameter *cross loading* dapat diterima apabila nilai *outer loading* lebih tinggi dari nilai *cross loading*. Akan tetapi, apabila nilai *cross loading* lebih tinggi dari *outer loading* maka menunjukkan adanya masalah pada validitas diskriminan (Hair *et al.*, 2014). Pada penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa semua nilai *outer loading* lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading*. Misalkan nilai *outer loading* kualitas produk pada indikator kualitas produk adalah 0,794. Sementara nilai korelasi variabel kepuasan konsumen dengan indikator kualitas produk yaitu 0,563, sedangkan variabel niat beli ulang dengan indikator kualitas produk yaitu 0,515 dan korelasi variabel persepsi harga dengan indikator niat beli ulang yaitu 0,436. Nilai tersebut memenuhi persyaratan

sehingga data yang diperoleh pada penelitan adalah valid. Adapun hasil uji keseluruhan dapat dilihat pada tabel 7 dibawah ini.

Tabel 7. Hasil *Cross Loading*

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Niat Beli Ulang	Persepsi Harga
X1.1	0.563	0.794	0.513	0.436
X1.3	0.546	0.801	0.520	0.492
X1.5	0.565	0.821	0.597	0.574
X2.1	0.494	0.408	0.559	0.753
X2.3	0.623	0.559	0.492	0.781
X2.5	0.435	0.384	0.340	0.738
X2.7	0.534	0.512	0.503	0.753
Z1	0.834	0.600	0.674	0.586
Z3	0.862	0.594	0.648	0.586
Z5	0.738	0.489	0.542	0.530
Y1	0.720	0.653	0.856	0.544
Y3	0.654	0.582	0.893	0.492
Y5	0.582	0.485	0.814	0.605

c) Composite Reliability

Dalam penelitian sangat penting untuk memastikan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dalam instrumen pengukuran melebihi ambang batas 0,707, karena ini menunjukkan bahwa kumpulan item atau pertanyaan dalam instrumen tersebut secara efektif dan dapat diandalkan mengukur konstruk yang sedang diteliti. Sedangkan tingkat reliabilitas komposit yang melebihi 0,7 menunjukkan bahwa konstruksi yang sedang diamati memiliki tingkat keandalan yang memadai. Hal ini meningkatkan kepercayaan pada konsistensi pengukuran variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian (Vinzi *et al.*, 2010). Pada penelitian diperoleh hasil reliabilitas komposit dengan dinilai diatas 0,7 dan *cronbach's alpha* diatas 0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh *reliable*. Hasil keseluruhan dapat dilihat pada tabel 8 dibawah ini.

Tabel 8. *Cronbach's Alpha Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk	0.729	0.847	Reliabel
Persepsi Harga	0.753	0.842	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.742	0.854	Reliabel
Niat Beli Ulang	0.816	0.891	Reliabel

2. Inner Model

a) R-Square

Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1 dengan tingkat yang lebih tinggi menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang lebih tinggi. Dalam penelitian ilmiah yang berfokus pada masalah pemasaran, nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, atau 0,25 dapat digambarkan sebagai substansial, sedang, atau lemah (Hair *et al.*, 2014). Pada penelitian diperoleh nilai *adjusted R square* kepuasan konsumen sebesar 0,588 atau 58,8%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 58,8% variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan persepsi harga, sementara 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel tersebut. Sedangkan pada niat beli ulang diperoleh hasil *adjusted R square* sebesar 0,626. Hal tersebut menunjukkan bahwa 62,6% variabel niat beli ulang dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen, sementara 37,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang disebutkan. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian merupakan model dalam kategori sedang. Adapun hasil perhitungan *R square* dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. R Square

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Kepuasan Konsumen (Z)	0.596	0.588
Niat Beli Ulang (Y)	0.637	0.626

b) Goodness of Fit (GoF)

Nilai standar *Goodness of Fit* (GoF) yaitu 0-1, semakin mendekati nilai 1 maka nilai dari *Goodness of Fit* (GoF) semakin baik (Garson, 2016). Pada *Goodness of Fit* (GoF) dapat diketahui dengan menggunakan analisis Q^2 . Hal tersebut digunakan untuk mengetahui kekuatan prediksi model. Adapun rumus untuk menghitung Q^2 yaitu sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2Z)(1 - R^2Y)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,596)(1 - 0,637)$$

$$Q^2 = 1 - (0,404)(0,363)$$

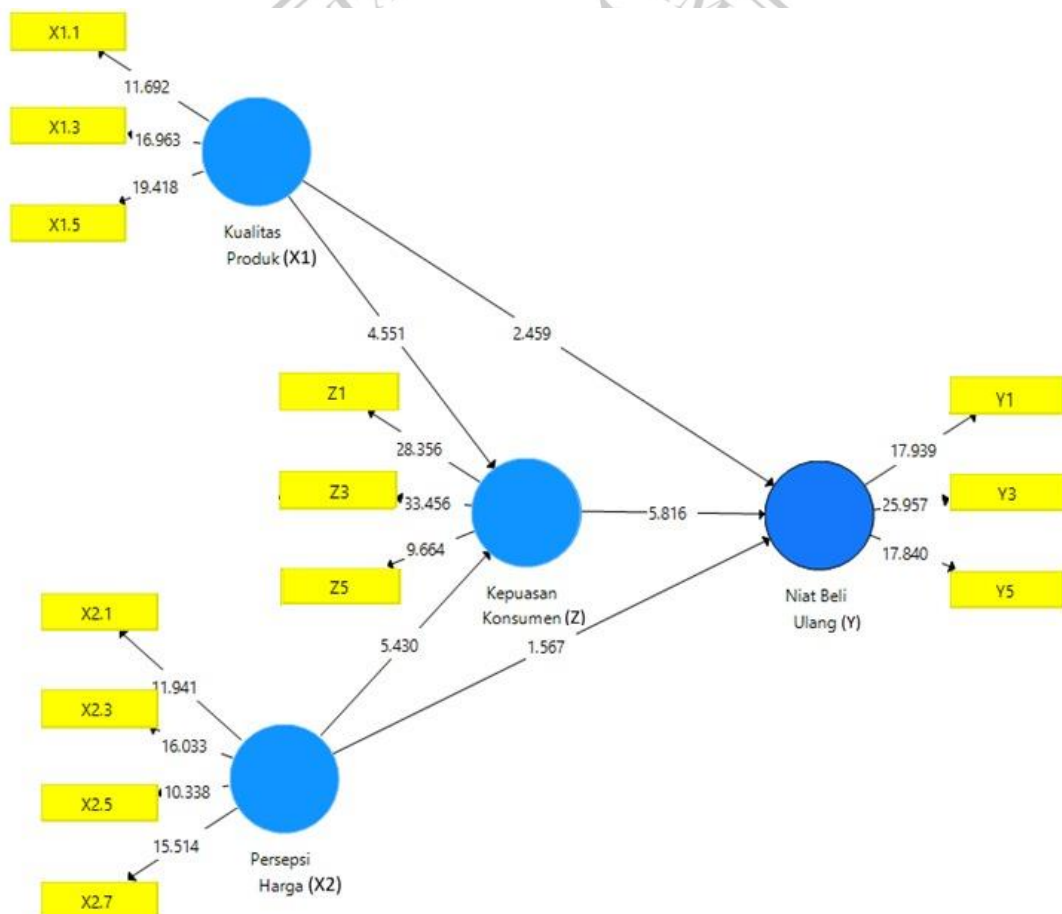
$$Q^2 = 1 - 0,146652$$

$$Q^2 = 0,8534 = \underline{85,34\%}$$

Hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa GoF besar termasuk dalam nilai Q^2 sebesar 85,34% dan termasuk GoF besar. Nilai Q^2 ini menunjukkan bahwa keragaman data yang ada pada model memiliki *predictive* relevance sebesar 85,34%, dan nilai sisa 14,66% dijelaskan oleh variabel di luar model dan tingkat error. Dengan demikian, GoF ini menunjukkan interpretasi model yang terbentuk dengan baik dan mampu menjelaskan 85,34% dari variabel yang digunakan pada penelitian.

3. Pengujian Hipotesis

Hasil analisis menghasilkan diagram jalur dari model penelitian yang menampilkan nilai pengaruh (original sampel) yang dibangun, seperti yang terlihat dalam gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Hasil Analisis PLS

Gambar 2 merupakan hasil uji bootstrapping. Dimana pada gambar terlihat variabel laten (berwarna biru). Pada masing-masing variabel laten memiliki

beberapa indikator (berwarna kuning) yang disebut sebagai variabel manifes. Nilai yang terdapat diantara indikator dan variabel merupakan nilai *outer loading*. Sedangkan nilai yang berada diantara variabel merupakan nilai *original sample*. Berdasarkan nilai *original sample* yang terdapat pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa *effect size* terbesar adalah pada variabel kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa perubahan pada variabel kepuasan konsumen dapat berpengaruh besar terhadap niat beli ulang.

Pada penelitian ini, untuk mengetahui hasil pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, maka perlu dilakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai dari t statistik dan P value. Apabila nilai t statistik lebih besar dari 1,96 maka hipotesis diterima. Kemudian jika nilai P value $\leq 0,05$ maka terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Menurut Hair *et al.* (2014), nilai t statistik yang nilainya diatas 1,96 dan P value $\leq 0,05$ maka analisis tersebut diasumsikan signifikan. Adapun hasil dari uji hipotesis yaitu sebagai berikut:

1. Uji hipotesis pengaruh langsung

Hasil dari uji hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

No		<i>Original Sample (O)</i>	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
1	Kualitas Produk -> Niat Beli Ulang	0.242	0.244	0.098	2.459	0.016	Hipotesis Diterima
2	Persepsi Harga -> Niat Beli Ulang	0.132	0.142	0.085	1.567	0.120	Hipotesis Ditolak
3	Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0.422	0.424	0.093	4.551	0.000	Hipotesis Diterima
4	Persepsi Harga -> Kepuasan Konsumen	0.435	0.433	0.080	5.430	0.000	Hipotesis Diterima
5	Kepuasan Konsumen -> Niat Beli Ulang	0.507	0.495	0.087	5.816	0.000	Hipotesis Diterima

1) Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap niat beli ulang (Y)

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang karena nilai *original sample* yang dihasilkan bernilai positif yaitu 0,242. Kemudian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang karena nilai dari t statistik 2,459 ($2,459 > 1,96$) dan nilai P value 0,016 ($0,016 < 0,05$).

2) Persepsi harga (X2) berpengaruh terhadap niat beli ulang (Y)

Persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang karena nilai dari *original sample* bernilai positif yaitu 0,132. Sedangkan persepsi harga tidak signifikan terhadap niat beli ulang karena nilai t statistik 1,567 dan nilai P value 0,120. Dimana hasil tersebut tidak sesuai dengan nilai standar yang telah ditentukan yaitu nilai t statistik harus lebih besar dari 1,96 dan nilai P value harus lebih kecil dari 0,05.

3) Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z)

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena nilai *original sample* yang dihasilkan bernilai positif yaitu 0,422. Sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai dari t statistik 4,551 dan nilai P value 0,000. Dimana nilai tersebut sudah sesuai dengan standar yaitu t statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai P value kurang dari 0,05.

4) Persepsi harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z)

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena nilai dari *original sample* bernilai positif yaitu 0,435. Kemudian persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai t statistika sudah sesuai standar yang telah ditentukan yaitu nilai t statistik 5,430 ($5,430 > 1,96$) dan nilai P value 0,000 ($0,000 < 0,05$).

5) Kepuasan konsumen (Z) berpengaruh terhadap niat beli ulang (Y)

Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang karena nilai

original sample yang dihasilkan bernilai positif yaitu 0,507. Sementara kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang disebabkan karena nilai t statistik dan nilai P value sudah memenuhi standar yang telah ditentukan. Nilai dari t statistik 5,816 ($5,816 > 1,96$) dan nilai P value 0,000 ($0,000 < 0,05$).

2. Uji hipotesis pengaruh tidak langsung/mediasi

Hasil dari uji hipotesis pengaruh tidak langsung/mediasi bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Adapun hasil uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Uji Hipotesis Pengaruh Mediasi

No		<i>Original Sample (O)</i>	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
1	Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen -> Niat Beli Ulang	0.214	0.211	0.063	3.383	0.001	Hipotesis Diterima
	Persepsi Harga -> Kepuasan Konsumen -> Niat Beli Ulang	0.221	0.213	0.050	4.450	0.000	Hipotesis Diterima

1) Kualitas produk (X1) melalui kepuasan konsumen (Z) berpengaruh terhadap niat beli ulang (Y)

Kualitas produk melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kualitas produk melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang karena nilai dari *original sample* bernilai positif yaitu 0,214. Kemudian kualitas produk melalui kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dikarenakan nilai t dan nilai P value sudah memenuhi standar yang telah ditentukan. Dimana nilai t statistik sebesar 3,383 ($3,383 > 1,96$) dan nilai P value sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$).

2) Pesepsi harga (X2) melalui kepuasan konsumen (Z) berpengaruh terhadap niat beli ulang (Y)

Persepsi harga melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Pesepsi harga melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang karena nilai dari *original sample* bernilai positif yaitu 0,221. Kemudian pesepsi harga melalui kepuasan konsumen

berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dikarenakan nilai dari t statistik dan P value sudah memenuhi standar yang ditentukan. Adapun nilai yang diperoleh yaitu nilai t statistik sebesar 4,450 ($4,450 > 0,196$) dan nilai P value sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).

4. Pembahasan

a. Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal tersebut dapat terjadi karena berdasarkan hasil sebaran kuisioner banyak konsumen yang merasa sangat puas dengan kualitas produk Kiasta Batik karena desain yang diberikan sudah sesuai dengan yang diinginkan konsumen, kemudian pewarna yang digunakan di Kiasta Batik tidak mudah luntur menurut para konsumen dan kain yang digunakan pada Kiasta Batik tidak mudah robek. Hal tersebut menyebabkan konsumen dapat memiliki rasa keinginan untuk membeli kembali produk yang serupa pada waktu yang akan datang.

Hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chairunnisa *et al.* (2022). Dimana di dalam penelitiannya diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Sedangkan pada penelitian Cuong (2022), tentang hubungan antara kualitas produk dan niat beli ulang. Diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Chinomona & Maziriri (2017), pada penelitiannya diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Menurut Yasa (2018), Kualitas produk memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan konsumen. Sehingga penting bagi perusahaan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk mereka. Apabila kualitas produk dijaga dan ditingkatkan secara bertahap akan membuat mereka lebih tertarik untuk membeli produk tersebut lagi dan lagi. Hal tersebut dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

b. Pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa persepsi harga tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang bisa terjadi karena beberapa hal seperti kualitas produk yang sangat baik cenderung membuat konsumen berkonsentrasi pada nilai yang mereka dapatkan daripada harga yang mereka bayar. Berdasarkan kuisisioner konsumen cenderung merasa bahwa harga kain batik pada Kiasta Batik sesuai dengan kualitas produk. Selain itu, konsumen merasa harga produk Kiasta Batik lebih murah daripada produk lain yang sejenis. Kemudian, menurut konsumen harga kain pada Kiasta Batik sesuai dengan kerumitannya. Penelitian ini tidak mendukung penelitian Yasri *et al.* (2020), pada penelitiannya disebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

Akan tetapi, hasil penelitian yang diperoleh sesuai dengan penelitian Anggolo & Fachrodji (2024). Pada penelitiannya membahas tentang pengaruh harga terhadap niat beli ulang konsumen. Diperoleh hasil analisis data bahwa persepsi harga tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan memiliki kebutuhan langsung untuk produk yang dibeli, sehingga harga tidak mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Sementara pada penelitian Ropidin & Tafiprios (2021), juga diperoleh hasil bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiyansyah & Abadi (2023), penelitiannya juga memperoleh hasil bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

c. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen kiasta batik merasa bahwa desain dari produk yang telah dibeli sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu menurut konsumen bahan yang digunakan untuk pewarna batik tidak mudah luntur dan bahan yang digunakan juga tidak mudah robek. Sehingga semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

Pada hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abigail *et al.* (2024).

Dimana pada penelitiannya tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Özkan & Noyan Tekeli (2022), pada penelitiannya diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

d. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian diperoleh bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut terjadi karena adanya keseimbangan antara harga dan kualitas. Dimana konsumen merasa harga yang telah ditetapkan oleh Kiasta Batik sesuai dengan kualitas bahan yang digunakan. Selain itu produknya juga memiliki kesesuaian harga dengan kerumitan desainnya. Maka dapat disimpulkan ketika konsumen merasa harga dan kualitas sebanding maka konsumen akan merasa puas dengan produk yang telah dibeli.

Pada hasil penelitian yang diperoleh sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Yasa *et al.*, 2022). Dimana pada penelitiannya diperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara pada penelitian Nerjaku & Braimllari (2021) diperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya dengan penelitian Tendur *et al.* (2021), diperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

e. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang

Pada hasil penelitian diperoleh bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan kuisisioner penelitian, konsumen merasa puas dengan kain batik yang di beli. Selain itu konsumen merasa bahwa batik yang dibeli sesuai dengan ekspektasi. Konsumen juga merasa sangat senang telah belanja di Kiasta Batik. Hal tersebut yang dapat mendorong konsumen untuk berkunjung kembali dan memiliki keinginan untuk membeli kembali produk yang sejenis di lain kesempatan.

Hasil yang diperoleh pada saat penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ashfaq *et al.* (2019). Pada penelitiannya diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Sementara pada penelitian Ilyas *et al.* (2020) tentang pengaruh kepuasan

konsumen terhadap niat beli ulang. Diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

f. Pengaruh kualitas produk melalui kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang

Hasil dari penelitian diperoleh bahwa kualitas produk melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas. Ketika konsumen merasa puas maka akan timbul rasa keinginan untuk membeli ulang produk tersebut. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Salsabila (2023). Pada penelitiannya diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Laia & Handini, 2022), tentang pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai pemediasi. Diperoleh hasil pada penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Girsang *et al.* (2020). Dimana pada penelitiannya diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

g. Pengaruh persepsi harga melalui kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa persepsi harga melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Karena harga yang dianggap wajar atau sesuai dapat membuat konsumen puas. Dimana kepuasan tersebut yang nantinya akan merangsang niat beli ulang konsumen. Pada penelitian ini, efek mediasi dari kepuasan konsumen sangat terlihat karena persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Salim *et al.* (2020) tentang pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang. Dimana pada penelitiannya diperoleh bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Anggolo & Fachrodji, (2024), diperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai pemediasi. Sama halnya dengan

penelitian yang dilakukan oleh Prihatini & Gumilang (2021), tentang pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai pemediasi. Diperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.



E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang
- b. Persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang
- c. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- d. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- e. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang
- f. Kualitas produk melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang
- g. Persepsi harga melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

2. Saran

a. Bagi Perusahaan

- 1) Pemilik Kiasta Batik harus dapat memastikan bahwa suatu produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan memiliki kualitas tinggi dan konsisten.
- 2) Pemilik Kiasta Batik perlu melakukan inovasi terkait model gambar pada batik agar konsumen tidak merasa jenuh
- 3) Pemilik Kiasta Batik harus rutin mengukur dan menganalisis kinerja produk dan kepuasan konsumen melalui ulasan. Dimana informasi yang didapat bisa digunakan untuk melakukan perbaikan berkelanjutan pada produk.
- 4) Pemilik Kiasta Batik harus terus memantau pesaing dan tren pasar secara berkala untuk memastikan bahwa produk yang dimiliki Kiasta Batik tetap kompetitif dalam hal kualitas dan harga.
- 5) Pemilik Kiasta Batik perlu melakukan peningkatan variasi produk, seperti menjual pakaian *ready to wear*.

b. Bagi Akademisi

Bedasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran untuk peneliti selanjutnya. Penelitian di masa yang akan datang diharapkan dapat mengkonfirmasi temuan ini dan diharapkan dapat menambah variabel lain yang mungkin memediasi hubungan antara harga dan niat beli ulang, seperti loyalitas merek, atau persepsi nilai. Selain itu, penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu pengumpulan datanya hanya melalui kuisisioner. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan suatu instrument lain seperti wawancara mendalam untuk memperbanyak data primer dalam analisis data.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna, Ed.; 1st ed.). Syakir Media Press.
- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, 234, 537–544.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (2nd ed.). Open University Press.
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). *Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal*. 2(3). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3>
- Ambarwati, S. D. A. (2023). The Influence of Price, Product Quality, and Promotion on Repurchase Interest with Customer Satisfaction as an Intervening Variable on Maybelline Products. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(2). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Anggolo, S. P., & Fachrodji, A. (2024). The Influence of Price Perception, Promotion, Product Perception and Brand Image on Repurchase Intention of Krisbow Products through Customer Satisfaction as a Mediation Variable. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 9(1), 1886–1897.
- Antwi, S. (2021). “I just like this e-Retailer”: Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568>
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3649>
- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023a). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemediasi. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 079. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236>
- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023b). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan

- Konsumen Muslim sebagai Pemediiasi. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1). <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236>
- Arevin, A. T., Hamida, & Nainggolan, B. M. H. (2024). Social media marketing to increase customer satisfaction in hospitality industry. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1471–1480. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.3.018>
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(2).
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2023). Marketing: An introduction 15th Edition. In *British Library Cataloguing-in-Publication Data* (15th ed., Issue 6). Pearson Education Limited.
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>
- Baehaqi, A. (2019). IKM Batik di Jatim Tumbuh 5 Persen Per Tahun. *Jatimnet.Com*. <https://jatimnet.com/ikm-batik-di-jatim-tumbuh-5-persen-per-tahun>
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 3.
- Basana, S. R., Malelak, M. I., Suprpto, W., Siagian, H., & Tarigan, Z. J. H. (2024). The impact of SCM integration on business performance through information sharing, quality integration and innovation system. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 435–448. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.9.008>
- Chairunnisa, R., Zebua, Y., & Pitriyani, P. (2022). The Influence of Price Perception, Product Quality, Promotion, Brand Image on Repurchase Intention of Wardah Lipstick Products (Study on Customers of UD. Ghaisani cosmetics Rantau Prapat). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(3). <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i3.513>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2022.E10619>
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfcbisa>

- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Cuong, D. T. (2021). The Impact of Promotion and Price Perception on Buying Decision and Repurchase Intention Through Online Shopping. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 229. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77445-5_21
- Cuong, D. T. (2022). The Relationship Between Product Quality, Brand Image, Purchase Decision, and Repurchase Intention. In *Lecture Notes in Networks and Systems* (Vol. 299). https://doi.org/10.1007/978-3-030-82616-1_44
- Cuong, D. T. (2023). Determinants affecting online shopping consumers' satisfaction and repurchase intention: Evidence from Vietnam. *Innovative Marketing*, 19(1). [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.11)
- Dhaniswari, I. A. G. T., & Sukaatmadja, I. P. G. (2021). Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Ulang Di Heaven Flow Decoration Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(10). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i10.p02>
- Febrian, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Lembur Batik. *Ekono Insentif*, 13(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.36787/jei.v13i1.86>
- Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). Consumer Trust Model: The Impact of Satisfaction and E-Service Quality toward Repurchase Intention in E-Commerce. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(8).
- Garson, G. D. (2016). Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models. In *Multi-Label Dimensionality Reduction*.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect of Brand Image and Product Quality on Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction as Intervening Variables In Consumers of Skincare Oriflame Users – A Study on Students of North Sumatra University, Faculty of Economics and Business. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1).
- Hair, J. F., G. Tomas, M. H., M. Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Sage Publications*.
- Muthi, L. H., & Utama, A. P. (2023). The Effect of Price, Brand Image and Promotion on Easy Shopping Customer Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(4).

- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. *Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Grup*.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing dan Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (1st ed.). Insania.
- Hati, S. R. H., Zulianti, I., Achyar, A., & Safira, A. (2021). Perceptions of nutritional value, sensory appeal, and price influencing customer intention to purchase frozen beef: Evidence from Indonesia. *Meat Science, 172*. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2020.108306>
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (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, 1*(1).
- Hilal, D. (2019). Impact of Product and Service Quality of Gated Communities on the Repurchase Intentions: Case Study in Kurdistan Region of Iraq. *International Journal of Economics, Commerce and Management, 7*(6).
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7*(9). <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Jasin, M., & Firmansyah, A. (2023). The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products. *Uncertain Supply Chain Management, 11*(1), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.004>
- Kitjaroenchai, M., & Chaipoopiratana, S. (2022). Mixed Method: Antecedents of Online Repurchase Intention of Generation Y Towards Apparel Products on E-Commerce in Thailand. *ABAC Journal, 42*(1), 73–95.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Pinciples of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Pandiva Buku.
- Laia, P. V. B. T., & Handini, S. (2022). The Influence of Product Quality, Service Quality and Perceived Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variables at XXYZ Surabaya Store Customers. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 12*(1), 35–39. <https://doi.org/10.25139/sng.v12i1.5692>

- Latief, N. D., & Sayatman, S. (2020). Eksplorasi Desain Motif Baru Batik Kota Malang. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8(2). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i2.49242>
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management and Data Systems*, 111(4). <https://doi.org/10.1108/02635571111133533>
- Lestari, A. A., & Aprileny, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Lucky, O. S., Aisjah, S., & Ningrum, A. P. (2023). The impacts of store price image and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(1). <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2269>
- Mangolele, A., & Zulu, V. M. (2022). Determining the Factors Influencing Consumer Satisfaction and Repurchase Intention of Locally Manufactured Clothing Brands in South Africa. *African Journal of Business and Economic Research*, 17(1). <https://doi.org/10.31920/1750-4562/2022/v17n1a2>
- Menteri Perindustrian. (2021, October 6). *Serap 200 Ribu Tenaga Kerja, Ekspor Industri Batik Tembus USD 533 Juta*. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/22830/serap-200-ribu-tenaga-kerja,-ekspor-industri-batik-tembus-usd-533-juta>.
- Mirza, F., Younus, S., Waheed, N., & Javaid, A. (2021). Investigating the impact of product-related and service quality attributes on re-purchase intention: role of customer characteristics and customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(3).
- Nawi, N. B. C., Al Mamun, A., Nasir, N. A. M., Abdullah, A., & Mustapha, W. N. W. (2019). Brand image and consumer satisfaction towards Islamic travel packages. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2), 188–202. <https://doi.org/10.1108/apjie-02-2019-0007>
- Nerjaku, S., & Braimllari, A. (2021). Network quality, price perception and customer satisfaction: Case of internet service providers in Albania. *CEUR Workshop Proceedings*, 2872.
- Nilasari, G., Ginting, P., & Lubis, A. N. (2022). Analysis of the Influence of Product Quality, Price, and Brand Image on Repurchaseintention with Customer Satisfaction as Intervening Variables on Customers of Skincare MS Glow Products (Study of the Communities in North Labuhanbatu Regency). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2). <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4670>

- Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. In *Choice Reviews Online* (2nd ed., Issue 12). Routledge. <https://doi.org/10.5860/choice.47-6963>
- Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, Second edition. In *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Second Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Olya, H. (2017). Partial Least Squares Based Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Global Conference on Service Management*.
- Özkan, B., & Tekeli, F. N. (2022). The Effect of Interaction and Product Quality on Customer Satisfaction: Multi-Group Structural Equation Modelling. *Tehnicki Vjesnik*, 29(6), 1876–1882. <https://doi.org/10.17559/TV-20220207214652>
- Pahlevinnur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Sinthania, Ns. D., Hafrida, L., Bano, V. O., Susanto, E. E., Mahardhani, A. J., Amruddin, Alam, M. D. S. A., Lisya, M., & Ahyar, D. B. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (F. Sukmawati, Ed.; 1st ed.). Pradina Pustaka.
- Paramananda, N., & Sukaatmadja, I. P. (2018). The Impact of Price Perception and Brand Image on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, VI(10).
- Praja, A. D., & Haryono, T. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Diperantarai Studi Kepuasan Konsumen Uniqlo Di Solo. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5498>
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1). <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>
- Pratisthita, D. A. A. P., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(2). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35715>
- Prihatini, W., & 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). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.756>

- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis Data Penelitian Marketing: Perbandingan Hasil antara Amos, SmartPLS, WarpPLS, dan SPSS untuk Jumlah Sampel Besar. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4). <https://doi.org/10.7777/jiemar>
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2).
- Rahardjo, C. A., Harianto, H., & Suwarsinah, H. K. (2019). The Effect of Marketing Mix on Consumer Satisfaction and Loyalty for Indonesian Brand Salad Dressing “XYZ.” *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.2.308>
- Ropidin, & Tafiprios. (2021). Mediation Role of Consumer Satisfaction, Consumer Experience, Price Perception, Quality of Service and Brand Image on Repurchasing Interest (Study at Empal Gentong Restaurant H. Apud Cirebon). *International Journal of Current Science Research and Review*, 04(10). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V4-i10-29>
- Salim, M. A., Soliha, E., & Siswanto, A. B. (2020). Effect Location, Price Perception of Satisfaction Customers and Impact on Repurchase Intention. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 11(5). <https://doi.org/10.34218/ijciet.11.5.2020.015>
- Salsabila, N. K. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Repurchase Intention of Alami Restaurant & Catering Service with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(1), 30–51. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i1.3930>
- Samosir, J., Purba, O., Ricardianto, P., Triani, D., Adi, E. N., Wibisono, E., Rusmiyati, C., Udiati, T., Listyawati, A., & Endri, E. (2024). The role of service quality, facilities, and prices on customer satisfaction in Indonesia aviation in the COVID-19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 91–100. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.10.015>
- Sasono, E., Nafiah, Z., & Widiyarsari, D. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Oemah Herborist. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Setiadi, R., Setyowati, R., Iskandar, K., Syaifulloh, M., Abadiyah, A., Yulianto, A., & Ikhwan, S. (2022). The Effect of Perceived Price and Service Quality on Consumer Satisfaction of Healthy Baby Food Counters. *Food Science and Technology (United States)*, 10(2), 17–22. <https://doi.org/10.13189/fst.2022.100201>

- Sholihah, M., Ardana, Z. C., & Mitake, Y. (2024). The rise of telemedicine services in Indonesia: What factors determine customers' repurchase intentions? *E3S Web of Conferences*, 517. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202451714005>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta. In *Bandung: Alfabeta*.
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11. <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>
- Tendur, S. T. E., Hutabarat, V. V., & Tumbelaka, S. S. X. (2021). Price Perception, Service Quality and Customer Satisfaction (Empirical Study on Cafes at Tondano City). *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 4(3). <https://doi.org/10.32535/ijthap.v4i3.1196>
- Tong, M. (2022). Customers' craft beer repurchase intention: the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Food Properties*, 25(1). <https://doi.org/10.1080/10942912.2022.2066122>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). Handbook of partial least squares: Concepts. Springer Science & Business Media: Methods and Applications. In *Handbook of Partial Least Squares*.
- Wahyuni, C., Siregar, Z. M. E., & Rambe, B. H. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Kalangan Mahasiswa Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Universitas Labuhanbatu). *Journal of Educational and Language Research*, 1(11).
- Wei, J., Lian, Y., Li, L., Lu, Z., Lu, Q., Chen, W., & Dong, H. (2023). The impact of negative emotions and relationship quality on consumers' repurchase intention: An empirical study based on service recovery in China's online travel agencies. *Heliyon*, 9(1), e12919. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2023.E12919>

- Yasa, I. K. (2018). The Role of Brand Image Mediating The Effect of Product Quality on Repurchase Intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 83(11). <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-11.20>
- Yasa, Santika, I. W., Giantari, I. G. A. K., Telagawathi, N. L. W. S., Muna, N., Rahanatha, G. B., Widagda, I. G. N. J. A., & Rahmayanti, P. L. D. (2022). Local Brand Love Based On Product, Price, Promotion, Online Distribution. *Journal of Distribution Science*, 20(5), 35–47. <https://doi.org/10.15722/jds.20.05.202205.35>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/foods9040460>
- Zsófia, P., & Attila, K. (2022). Relationship between customer satisfaction, intention to repurchase and recommend to buy fashion products online | A vevői elégedettség, az újvásárlási és a továbbajánlási szándék kapcsolata a divatipari termékek online vásárlása esetén. *Statisztikai Szemle*, 100(3), 285–312. <https://doi.org/10.20311/stat2022.3.hu0285>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuisioner Penelitian

Kuisioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, perkenalkan nama saya Ifatul Masfiah mahasiswa program magister manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.

Berikut merupakan kuisioner penelitian tesis tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga terhadap niat beli ulang: kepuasan konsumen sebagai pemediasi (studi pada konsumen Kiasta Batik Malang). Oleh karena itu diharapkan kerjasama dari bapak/ibu/saudara untuk mengisi dan menjawab setiap pertanyaan yang ada di kuisioner ini. Adapun cara mengisi kuisioner ini adalah dengan memilih jawaban paling sesuai dengan yang bapak/ibu/saudara alami saat ini. Atas perhatian dan kerjasama bapak/ibu/saudara, saya ucapkan terima kasih.

A. Demografi Responden

1. Nama Responden :
2. Nomor HP :
3. Jenis Kelamin :
 Laki-Laki Perempuan
4. Usia (Tahun) :
 15-25 46-55
 26-35 56-65
 36-45
5. Pekerjaan :
 Pelajar/mahasiswa
 Pedagang/pengusaha/wiraswasta
 Petani/tukang/pekerja sektor informal lainnya
 Pegawai administrasi pemerintah/swasta
 Profesional (dokter/perawat/psikolog/guru/dosen/polisi/tentara)

Pimpinan/pejabat struktural di institusi/lembaga pemerintah/swasta

Mengurus rumah tangga/tidak bekerja/lainnya

B. Petunjuk Menjawab

Berikan tanda centang (✓) pada kolom pilihan yang sesuai dengan pendapat anda.

STS= Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S= Setuju

SS= Sangat Setuju

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
A	Kualitas Produk					
1	Desain	STS	TS	N	S	SS
	Desain kiasta batik sesuai yang saya harapkan					
	Desain kiasta batik kekinian					
2	Bahan	STS	TS	N	S	SS
	Bahan pewarna yang digunakan kiasta batik tidak mudah luntur					
	Bahan kain yang digunakan kiasta batik tidak panas					
3	Daya Tahan	STS	TS	N	S	SS
	Kain kiasta batik tidak mudah robek					
	Pewarna pada kiasta batik tidak mudah pudar					
B	Persepsi Harga					
1	Keterjangkauan harga	STS	TS	N	S	SS
	Harga kain batik di kiasta batik murah					
	Harga kiasta batik terjangkau dengan desain yang beragam					

2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	STS	TS	N	S	SS
	Harga sesuai dengan kualitas bahan produk					
	Harga sesuai dengan daya tahan produk					
3	Daya saing harga	STS	TS	N	S	SS
	Harga produk kiasta batik lebih murah dari produk lain yang sejenis					
	Harga kain kiasta batik mencerminkan keunikannya yang tidak ditemukan pada produk lain yang serupa					
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	STS	TS	N	S	SS
	Harga produk kiasta batik sesuai dengan kerumitan desainnya					
	Meskipun harga produk kiasta batik tinggi akan tetapi memberikan keistimewaan saat memakainya					
C	Kepuasan Konsumen					
1	Overall satisfaction	STS	TS	N	S	SS
	Saya sangat puas dengan kain batik yang saya beli pada kiasta batik					
	Kepuasan saya terhadap desain produk kiasta batik sangat tinggi					
2	Expectation satisfactions	STS	TS	N	S	SS
	Motif batik yang saya beli di kiasta batik sesuai dengan ekspektasi					
	Proses pembelian produk pada kiasta batik lebih mudah daripada yang diharapkan					
3	Experience satisfaction	STS	TS	N	S	SS
	Pengalaman belanja batik di kiasta batik menyenangkan					

	Pengalaman memakai produk kiasta batik sangat nyaman					
D	Niat Beli Ulang					
1	Adanya kesempatan	STS	TS	N	S	SS
	Ketika ada kesempatan, saya akan berkunjung kembali ke kiasta batik di masa depan					
	Apabila ada koleksi baru, saya tertarik untuk membelinya					
2	Adanya kemungkinan membeli kembali	STS	TS	N	S	SS
	Saya akan membeli kembali produk kiasta batik					
	Merk ini memenuhi harapan saya sehingga saya tidak ragu untuk membeli kembali					
3	Ketertarikan mencari informasi	STS	TS	N	S	SS
	Saya selalu mencari informasi tentang koleksi terbaru kiasta batik					
	Saya aktif menghubungi pemilik kiasta batik untuk bertanya koleksi terbaru					

Lampiran 2. Distribusi Jawaban Responden

No Resp.	Kualitas Produk						Persepsi Harga							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	3	3	3	5	3	4	5	4	4	3	3	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
6	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3
7	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
8	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

11	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4
12	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
26	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
27	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
28	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
29	4	4	5	4	4	4	2	4	5	4	4	4	2	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
33	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
34	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
35	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
40	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
42	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
43	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
44	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
45	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
46	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
47	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
48	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5
49	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

52	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
56	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
58	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
60	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	4	5	5	3	5	4	5	3	5	4	3	5	5
72	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
73	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
76	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
77	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	5
78	4	4	3	4	3	1	3	3	4	4	4	4	3	4
79	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4	2	3	4	5
80	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	3	4	5
81	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4
82	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
83	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5
84	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3
85	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
86	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
87	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4
88	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
89	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4

93	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
94	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
95	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
96	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
99	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

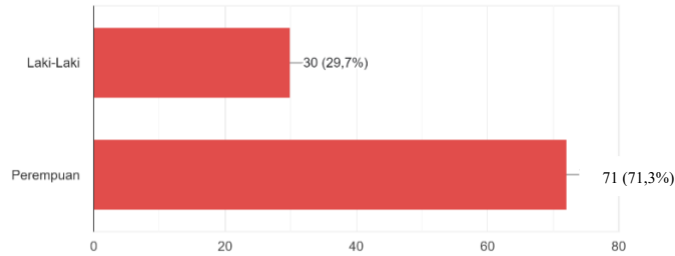
No Resp.	Kepuasan Konsumen						Niat Beli Ulang					
	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
6	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
7	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
8	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
16	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
26	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
28	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
29	4	2	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4

30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
33	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
34	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
35	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
42	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
43	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
44	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
45	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
46	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
47	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
48	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
49	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
50	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
60	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

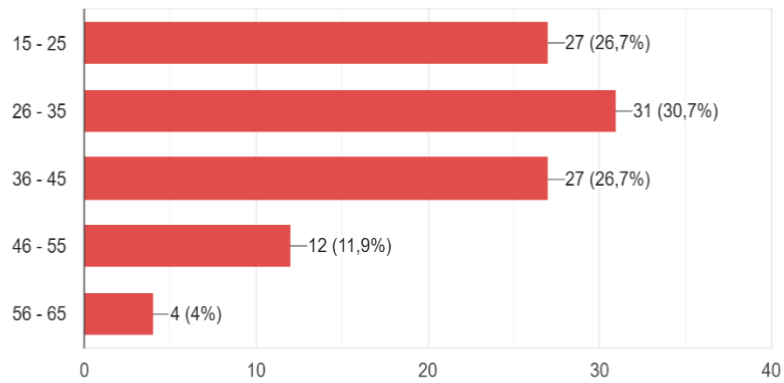
71	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	2
72	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2
77	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	2
78	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4
79	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	2
80	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	2
81	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4
82	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4
84	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3
85	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
86	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
87	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
88	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
89	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
91	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
92	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
94	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 3. Grafik Hasil Kuisisioner

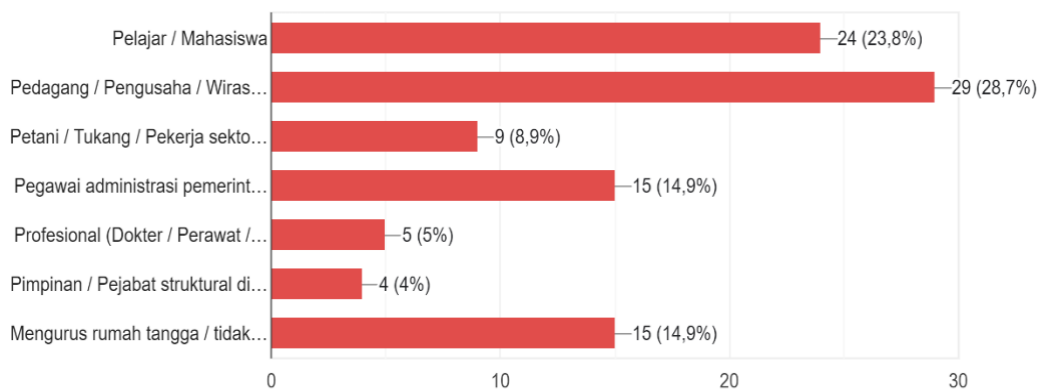
Jenis Kelamin
101 jawaban



Usia (Tahun)
101 jawaban

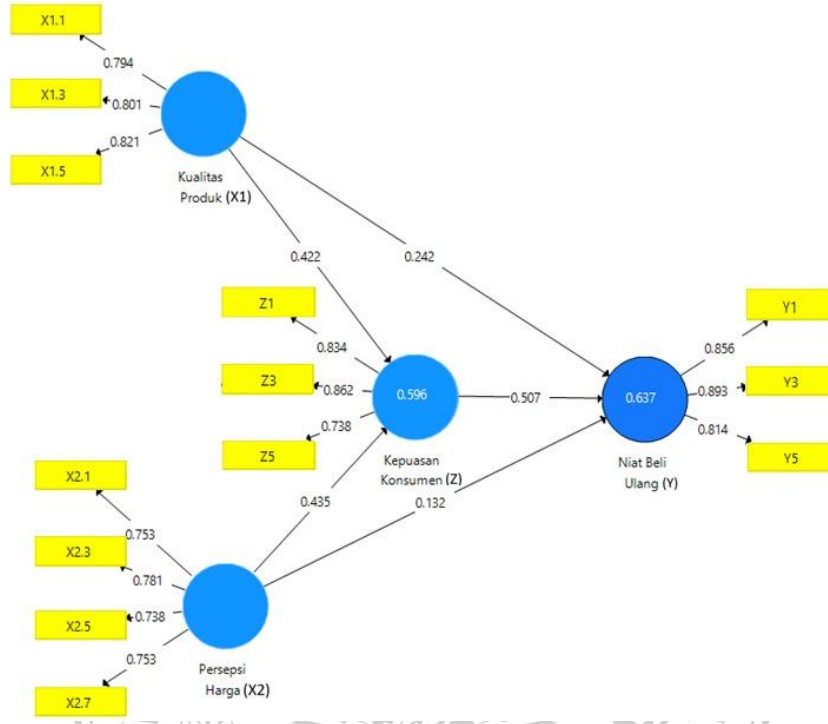


Pekerjaan
101 jawaban

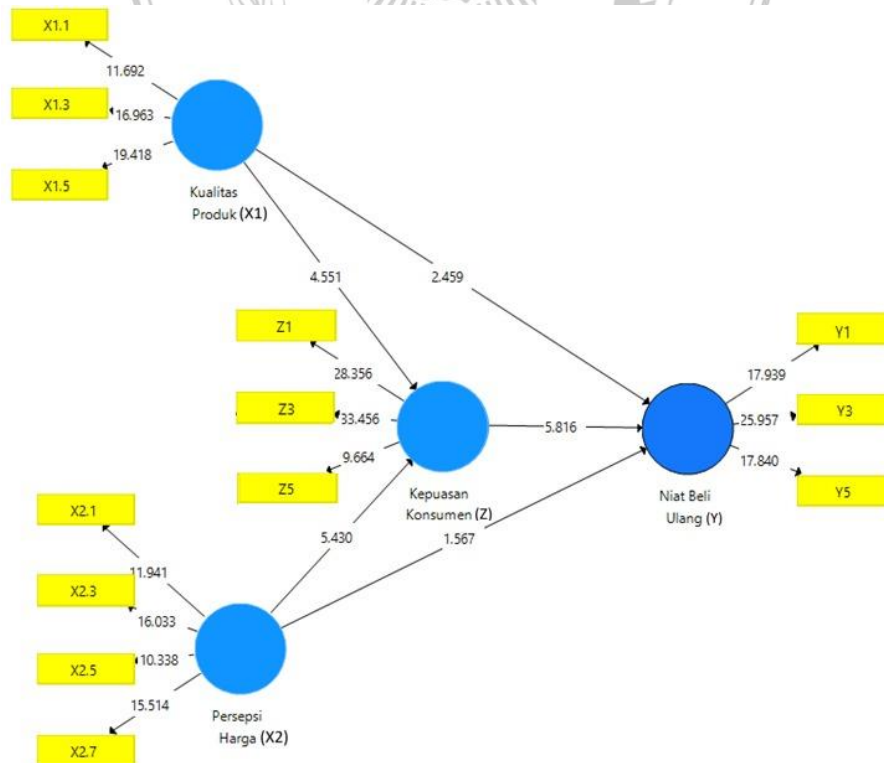


Lampiran 4. *Output Analisis PLS*

Outer Model



Inner Model



Outer Loading (Sebelum Direduksi)

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Niat Beli Ulang	Persepsi Harga
X1.1		0,730		
X1.2		0,656		
X1.3		0,823		
X1.4		0,771		
X1.5		0,769		
X1.6		0,788		
X2.1				0,702
X2.2				0,706
X2.3				0,794
X2.4				0,817
X2.5				0,730
X2.6				0,739
X2.7				0,708
X2.8				0,769
Z1	0,794			
Z2	0,734			
Z3	0,812			
Z4	0,745			
Z5	0,716			
Z6	0,787			
Y1			0,798	
Y2			0,856	
Y3			0,830	
Y4			0,853	
Y5			0,794	
Y6			0,739	

Outer Loading (Setelah Direduksi)

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Niat Beli Ulang	Persepsi Harga
X1.1		0,794		
X1.3		0,801		
X1.5		0,821		
X2.1				0,753
X2.3				0,781
X2.5				0,738
X2.7				0,753
Z1	0,834			
Z3	0,862			
Z5	0,738			
Y1			0,856	

Y3			0,893	
Y5			0,814	

R Square

	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Konsumen	0,596	0,588
Niat Beli Ulang	0,637	0,626

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kepuasan Konsumen	0,742	0,752	0,854	0,661
Kualitas Produk	0,729	0,731	0,847	0,649
Niat Beli Ulang	0,816	0,823	0,891	0,731
Persepsi Harga	0,753	0,758	0,842	0,572

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Konsumen_ - > Niat Beli Ulang	0,507	0,495	0,087	5,816	0,000
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen_	0,422	0,424	0,093	4,551	0,000
Kualitas Produk -> Niat Beli Ulang	0,242	0,244	0,098	2,459	0,016
Persepsi Harga -> Kepuasan Konsumen_	0,435	0,433	0,080	5,430	0,000
Persepsi Harga -> Niat Beli Ulang	0,132	0,142	0,085	1,567	0,120

Discriminan Validity – Fornell Larcker

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Niat Beli Ulang	Persepsi Harga
Kepuasan Konsumen	0,813			
Kualitas Produk	0,693	0,805		
Niat Beli Ulang	0,767	0,676	0,855	
Persepsi Harga	0,698	0,624	0,637	0,756

Discriminant Validity – Cross loading

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Niat Beli Ulang	Persepsi Harga
X1.1	0,563	0,794	0,513	0,436
X1.3	0,546	0,801	0,520	0,492
X1.5	0,565	0,821	0,597	0,574
X2.1	0,494	0,408	0,559	0,753
X2.3	0,623	0,559	0,492	0,781
X2.5	0,435	0,384	0,340	0,738
X2.7	0,534	0,512	0,503	0,753
Z1	0,834	0,600	0,674	0,586
Z3	0,862	0,594	0,648	0,586
Z5	0,738	0,489	0,542	0,530
Y1	0,720	0,653	0,856	0,544
Y3	0,654	0,582	0,893	0,492
Y5	0,582	0,485	0,814	0,605

