

The Influence Of Perceived Quality And Brand Loyalty With Repurchase Intention And Consumer Satisfaction As Intervening Variables For EIGER Consumers In Sidoarjo

[Pengaruh Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada konsumen EIGER di Sidoarjo]

Mochammad Noval Nur Roni ¹⁾, Rizky Eka Febriansah ^{*,2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id

Abstract. *Increasingly tight business competition demands a deep understanding of the factors that influence brand loyalty and consumer repurchase intentions. This study aims to discuss repurchase intentions seen from the perception of quality and brand loyalty with satisfaction as a mediator at EIGER Sidoarjo. The sample collection method for this study uses a purposive sampling approach. Sampling in this approach uses the lemeshow formula with a total of 96 respondents. By using PLS software, The research results show that: (1) perceived quality has a significant effect on repurchase intention (2) brand loyalty has a significant effect on repurchase intention (3) perceived quality has a significant effect on consumer satisfaction (4) brand loyalty has a significant effect on consumer satisfaction (5) repurchase intention has a significant effect on repurchase intention.*

Keywords – *Perceived Quality, Brand Loyalty, Repurchase Intention, Consumer Satisfaction*

Abstrak. *Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek dan minat beli ulang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk membahas minat beli ulang dilihat dari persepsi kualitas dan brand loyalty dengan kepuasan sebagai mediator pada EIGER Sidoarjo. Metode pengumpulan Sampel penelitian ini menggunakan pendekatan purposive sampling. Pengambilan sampel dalam pendekatan ini menggunakan rumus lemeshow dengan jumlah 96 responden. Dengan menggunakan software PLS, Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (2) loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (3) persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (4) loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (5) minat beli ulang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang*

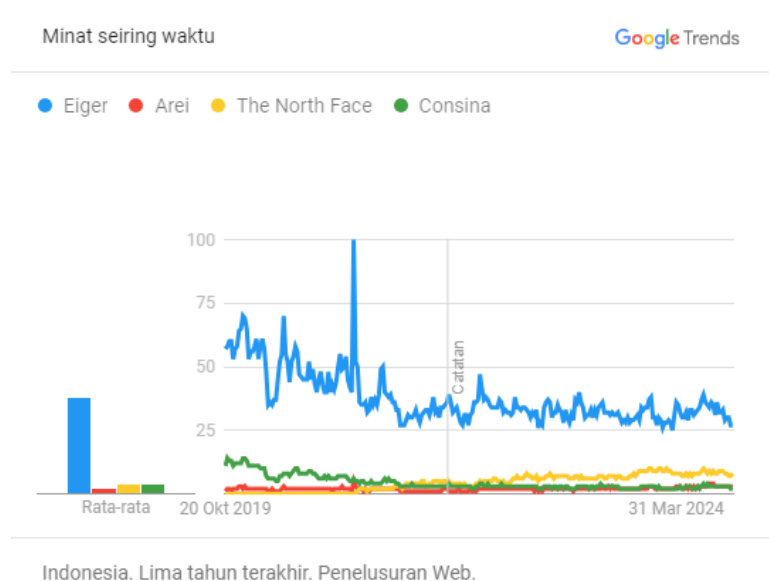
Kata Kunci – *Persepsi Kualitas, Brand Loyalty, Minat Beli Ulang, Kepuasan Konsumen.*

I. PENDAHULUAN

Persaingan industri saat ini sangat ketat sehingga hal ini mendorong adanya strategi pemasaran yang efektif dan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Analisis terhadap seluruh faktor lingkungan yang mempengaruhi perubahan diperlukan ketika pola persaingan berubah. Secara umum, setiap pelanggan memiliki preferensi yang berbeda terhadap barang dan jasa. Masalah perspektif pelanggan pada suatu produk adalah ketika kualitasnya ditonjolkan, pelanggan akan memperhatikan kondisinya sebelum membelinya yang terkait dengan bahan yang digunakan, model/ desain produk, dan warna produk, produk, hal ini mungkin mendorong bisnis untuk mempertimbangkan cara meningkatkan persepsi pelanggan dan tertarik terhadap produk. Konsumen akan dihadapkan oleh berbagai jenis merk dan jenis produk serupa. Serta konsumen juga berhak memilih kebebasan dalam menentukan merk produk yang akan digunakan.

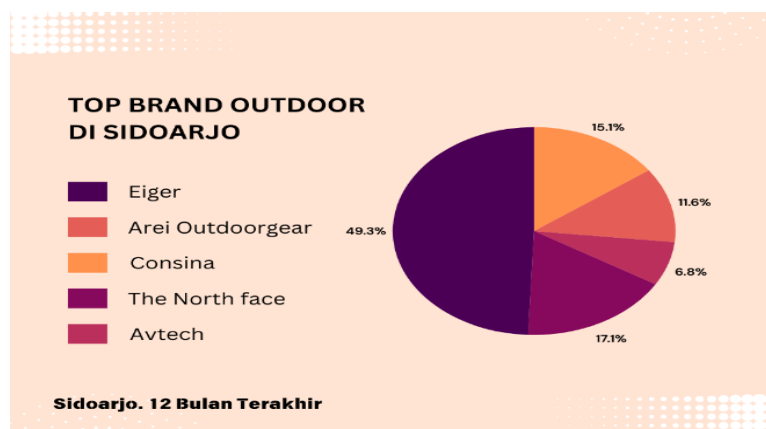
Di Indonesia, merupakan salah satu negara yang memiliki bentang lahan heterogen dengan bentuk lahan yang berasal dari proses vulkanik, hal itu menjadi salah satu yang mendominasi sehingga di Indonesia terdapat banyak gunung Karena daratan Indonesia berada di dekat zona subduksi lempeng yakni lempeng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

Industri perlengkapan outdoor di Indonesia semakin kompetitif, dengan munculnya berbagai merek baru yang menawarkan produk serupa yang berkualitas. Di tengah persaingan yang ketat ini, upaya mempertahankan loyalitas konsumen menjadi kunci keberhasilan sebuah merek. Hal ini juga berlaku pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri, yang bergerak pada salah satu bidang fashion ternama di Indonesia. Eiger merupakan Merek ternama yang dibuat oleh PT. Eigerindo Multi Produk industri yang memproduksi pakaian dan perlengkapan mendaki gunung. Eiger, akhirnya memperkenalkan produk dengan menyesuaikan fashion sehari-hari masyarakat Indonesia yang simple, nyaman, dan menarik, sehingga masyarakat Indonesia bisa menggunakan produk Eiger dalam berbagai kegiatan formal/non formal. Rony Lukito yang telah berhasil mendirikan merek ini di Indonesia pada tahun 1994 toko Eiger pertama kali di buka di Cihampelas, Bandung. Eiger juga telah berhasil menarik konsumen dengan menciptakan persepsi kualitas produk yang baik dan desain yang menarik. Namun, untuk mempertahankan posisinya, Eiger perlu memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang produknya dan tetap loyal pada merek.



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

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



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

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

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

Persepsi kualitas adalah kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen. Jika konsumen yakin bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik, maka keinginan untuk membeli produk tersebut akan meningkat[1]. mengungkapkan pendapat konsumen yang belum mengetahui suatu merek secara keseluruhan. Namun, dimensi yang terdapat pada fitur produk seringkali menjadi dasar perasaan kualitas. Merek terkait dengan atribut seperti keandalan dan efektivitas[2]. Perceived quality merupakan faktor penting dalam penentuan proses pembelian ulang oleh konsumen. Hal tersebut mempengaruhi pola pikir penilaian subjektif konsumen mengenai kinerja sebuah produk dalam pemenuhan kebutuhan mereka dari segi kualitas[3]. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh persepsi kualitas. Kualitas produk dan kualitas layanan akan menciptakan persepsi bahwa jika pelanggan membeli produk atau layanan dari toko, mereka akan menerima kualitas yang baik, yang akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian [4].

Loyalitas merek merupakan faktor penting dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Ketika konsumen merasa loyal terhadap suatu merek, cenderung memilih merek tersebut kembali dalam pembelian berikutnya[5] Pelanggan harus loyal terhadap suatu merek agar memiliki niat untuk melakukan pembelian berulang. Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai kecenderungan reaksi perilaku, emosional, dan evaluatif yang mendukung pilihan terhadap suatu produk bermerek[6]. Karena pembelian berulang yang dilakukan pelanggan membantu bisnis dalam jangka panjang, loyalitas merek sangat penting bagi bisnis [7]. Pelanggan juga akan membeli produk serupa dari waktu ke waktu, dan produk ini akan menjadi pembelian pertama mereka jika merek tersebut memuaskan, bahkan jika harganya lebih tinggi daripada produk lain [8].

Minat beli ulang merupakan suatu konsep atau perencanaan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman sebelumnya[9]. Minat beli ulang muncul karena atas produk yang disediakan telah cocok dengan yang mereka inginkan sehingga pelanggan akan berminat untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan untuk berikutnya[10]. Pada dasarnya, minat beli ulang atau niat beli ulang adalah sikap pelanggan ketika mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dan ingin mengunjungi atau membeli kembali barang-barang perusahaan tersebut [11]. Minat beli ulang merupakan keinginan seseorang untuk membeli kembali suatu produk di masa yang akan datang berdasarkan pengalaman yang sudah pernah dialami sebelumnya serta secara aktif menunjukkan sikap dan perilaku yang positif terhadap produk yang bersangkutan [12]. Minat beli ulang merupakan jenis pembelian yang didasarkan pada transaksi pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa hasil usaha pembelian sebelumnya berbeda secara signifikan dengan hasil usaha pembelian berikutnya[13].

Selain keinginan untuk melakukan pembelian lagi, kepuasan konsumen juga penting. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai kepuasan terhadap produk atau layanan yang dipertimbangkan. Di antara manfaat menjadi pelanggan adalah terjalinnya hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan pelaku usaha dengan adanya hubungan seperti itu, dapat mendorong pelanggan untuk terus menerus membeli barang dari pelaku usaha yang bersangkutan [14]. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi proses pembelinya, yang terdiri dari dua faktor yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk atau layanan. Pelanggan yang tidak menyukai suatu produk atau layanan akan ragu untuk membelinya lagi atau tidak akan membelinya lagi dari merek atau pengecer yang sama, tergantung pada situasinya. Sebaliknya, jika pelanggan memiliki pendapat negatif terhadap suatu produk atau merek, mereka akan membelinya kembali di lain waktu[15].

Dalam penelitian ini variabel kepuasan konsumen diharapkan dapat memoderasi antara persepsi kualitas terhadap minat beli ulang maupun brand loyalty minat beli ulang. Terdapat pengaruh yang signifikan antara perceived quality dengan minat beli ulang [16][17]. Namun berbanding terbalik dengan penelitian lain bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara perceived quality terhadap minat beli ulang[18]. Secara empiris penelitian mengenai pengaruh persepsi kualitas dan brand loyalty terhadap minat beli ulang menghasilkan temuan yang beragam dan tidak konsisten. Sebagaimana dalam penelitian[19] yang membuktikan bahwa brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Terdapat penelitian yang membuktikan bahwa brand loyalty berpengaruh terhadap minat beli ulang [20][21]. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh [22] bahwa brand loyalty tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian tentang perceived quality berpengaruh terhadap kepuasan konsumen[23]. Namun penelitian yang dilakukan oleh [24] bahwa perspsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen[25]. Berbanding terbalik dengan penilitian[26] terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek terhadap kepuasan konsumen.

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

Rumusan Masalah: Menganalisis pengaruh Persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang dan Kepuasan konsumen sebagai Variabel Intervening pada EIGER di sidoarjo.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli ulang?
2. Untuk mengetahui apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap minat beli ulang?
3. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Untuk mengetahui apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang?
6. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen?
7. Untuk mengetahui apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen?

Kategori SDGs 12: konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab - Penelitian ini menyoroti pentingnya kualitas produk dan perilaku konsumen yang berkelanjutan. Hasil penelitian dapat digunakan untuk mendorong perusahaan memproduksi produk yang lebih berkualitas dan berkelanjutan, serta mendorong konsumen untuk membuat pilihan konsumsi yang lebih bijak.

II. LITERAUR REVIEW

Persepsi Kualitas

Menurut (Zeithaml, 1988) dalam [14] Persepsi kualitas mengacu pada studi tentang profitabilitas suatu produk berdasarkan perbandingan antara apa yang ditawarkan dan apa yang akan dikonsumsi. Menurut Aaker (1997) dalam [16] menekankan pentingnya untuk selalu diingat bahwa perceived quality adalah pandangan atau persepsi yang berasal dari konsumen atau pelanggan. Oleh karena itu, penilaian terhadap kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Faktor-faktor seperti kapan konsumen akan berbelanja, di mana mereka akan membeli, dan bagaimana mereka akan menikmati produk tersebut akan memengaruhi kualitas yang dipersepsikan. Menurut Durianto (2007) dalam [27] Penilaian konsumen terhadap seluruh manfaat dan keistimewaan suatu produk atau jasa sehubungan dengan ekspektasi atau harapannya dikenal dengan persepsi kualitas.

Menurut Durianto (2011) dalam [28] menyatakan bahwa ada 4 indikator dalam persepsi kualitas berikut adalah indikator persepsi kualitas:

1. Kualitas Produk: Ini mencakup aspek fisik dan fungsional dari produk. Kualitas produk mencakup daya tahan, keandalan, dan ketepatan spesifikasi. Produk yang berkualitas tinggi biasanya memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen.
2. Reputasi Produk: Ini adalah citra dan persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk berdasarkan pengalaman, rekomendasi, dan ulasan. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.
3. Karakteristik Produk: Ini mencakup fitur-fitur unik, desain, dan atribut lainnya yang membedakan produk dari kompetitor. Karakteristik yang menarik dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan nilai tambah.
4. Kinerja Produk: Ini merujuk pada seberapa efektif produk menjalankan fungsinya. Kinerja diukur dari seberapa baik produk memenuhi ekspektasi pengguna dalam penggunaan sehari-hari, termasuk efisiensi dan kemudahan penggunaan.

Loyalitas merek

Loyalitas merek adalah pola perilaku konsumen yang secara konsisten menunjukkan komitmen terhadap suatu produk atau merek dan secara konsisten melakukan pembelian secara berulang-ulang sepanjang waktu. Loyalitas merek dapat

diartikan sebagai sentimen positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk tertentu, dan loyalitas juga dapat diartikan sebagai faktor yang berhubungan dengan (Tiyasherlinda & Novitaningtyas, 2021)[22]. Menurut Keni(2020) [29] Loyalitas merek adalah suatu prinsip atau komitmen yang dimiliki oleh seorang pelanggan untuk membeli barang yang sama dan seringkali dalam jangka waktu yang lama sebagai cara untuk menunjukkan keterikatan emosional mereka terhadap merek tertentu berdasarkan kriteria evaluasi Brand Loyalty

Menurut Aaker (2018) dalam[30] Secara umum loyalitas merek dapat diukur dengan 4 indikator seperti berikut ini:

1. Pengukuran Perilaku : Melalui tindakan pelanggan, Loyalitas konsumen bisa tumbuh. Ketika konsumen senang dengan sikap dan tindakan pelanggan lain, mereka merasa senang dan tidak akan menanyakan status pembelian tanpa penjelasan lebih lanjut. Dalam situasi ini, Masuk akal untuk berasumsi bahwa konsumen akan terus membeli barang dalam skenario seperti itu
2. Biaya Transisi: Perbedaan muncul dalam hal trade-off antara biaya, upaya, dan kerusakan fisik yang dialami oleh bank atau nasabah yang berani mengambil risiko ketika mereka memiliki alternatif. Ketika biaya transaksi ini tinggi, nasabah enggan membeli item lain karena ada kemungkinan lebih besar untuk mengecewakan mereka, yang sering kali membuat mereka lebih setia.
3. Kesukaan terhadap merek : Tingkat kepuasan pelanggan rata-rata merupakan dasar utama loyalitas dan komitmen. Tingkat pengabdian ini dapat ditunjukkan dengan meningkatnya minat terhadap produk dan pemilikinya hingga ke tingkat yang lebih tinggi dan kepercayaan terhadap kinerja produk tersebut terbentuk.
4. Komitmen : Produk yang bagus biasanya memiliki banyak pelanggan setia. Jenis loyalitas ini muncul ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap produk, yang mendorong komunikasi dan interaksi di antara pelanggan selama diskusi produk.

Minat Beli Ulang

Menurut tjiptjono (2019) [31] Minat beli ulang mengacu pada keinginan atau keinginan untuk melanjutkan pembelian di lain waktu berdasarkan pengalaman pembelian pada masa lampau.Niat pembeli untuk kembali di masa mendatang ditunjukkan oleh niat pembelian ulang mereka. Loyalitas selalu dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Namun, keduanya tidaklah sama. Komitmen psikologis terhadap merek tertentu ditunjukkan dalam loyalitas merek, sedangkan perilaku pembelian ulang hanyalah merangkum pembelian ulang merek tertentu yangkut sama secara berulang-ulang.[32]. Menurut Kotler dan keller (2019) [33] Ketika seseorang atau konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang sesuai dengan harapannya, maka mereka akan menciptakan kepuasan yang mendorong mereka untuk membeli produk atau merek tersebut lagi di kemudian hari dan akan memberitahukan kepada orang lain mengenai kelebihan produk tersebut Menurut Ferdinand (2002: 25-26) dalam [34] Niat pembelian ulang dapat diukur menggunakan empat dimensi, yang meliputi hal berikut :

1. Minat transaksional merupakan Konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian ulang untuk produk yang sudah digunakan. Kecenderungan orang untuk membeli produk artinya pelanggan sudah tertarik untuk membeli produk tertentu yang mereka inginkan
2. Minat referensial adalah minat konsumen dalam merekomendasikan produk yang telah mereka gunakan. kepada oranglain. artinya pelanggan yang sudah tertarik untuk membeli akan menyarankan kenalan terdekatnya untuk membeli produk yang sama. Tren mereferensikan produk yang dibeli untuk membuat orang lain membeli sehubungan dengan pengalaman pelanggan.
3. Minat preferensial adalah Pelanggan yang selalu memilih barang yang mereka gunakan terlebih dahulu karena minatnya. Preferensi dapat berubah jika terjadi sesuatu dengan produk atau layanan jasa tersebut.
4. Minat eksploratif adalah keinginan pelanggan untuk mendukung aspek tertentu suatu produk dengan mencari informasi tentangnya.

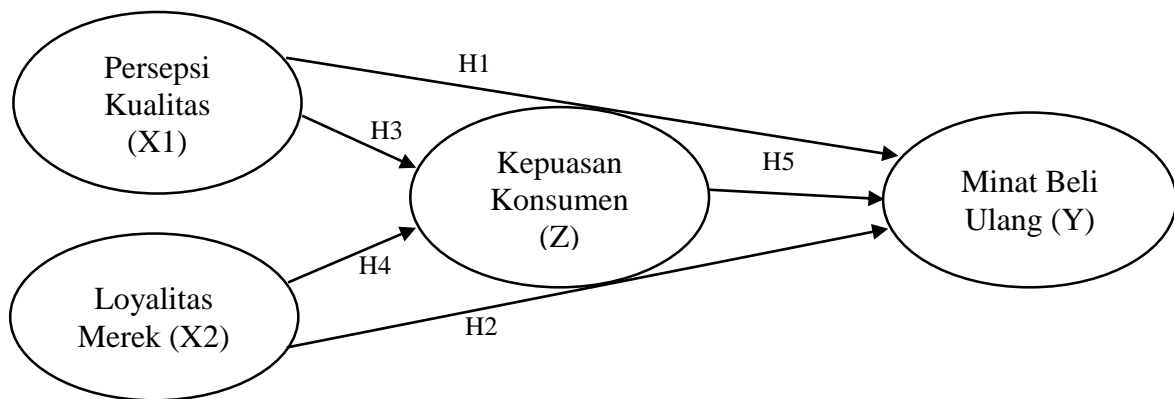
Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam [35] kepuasan kosumen merupakan Tingkat di mana suatu produk memenuhi harapan pelanggan yang telah membelinya, kepuasan pelanggan diukur dengan seberapa baik solusi alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui harapan pelanggan Ketika kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi dalam hal menu, biaya, fasilitas dan layanan yang ditawarkan, mereka dapat diklasifikasikan sebagai puas atau tidak puas, Christian et.al (2016) dalam [36]. Menurut Fauzan Osama Farahan dan Wuryaningsih Dwi Lestari (2023)[13] Tingkat kepuasan yang dialami pelanggan setelah menerima produk atau layanan. Bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menawarkan produk atau layanan berkualitas tinggi, menyediakan layanan pelanggan yang memuaskan, dan menangani kebutuhan dan masalah pelanggan secara efektif.

Menurut Irawan, (2008) dalam [37] berpendapat bahwa faktor ataupun indikator kepuasan konsumen dalam penelitian yang digunakan adalah :

1. Terpenuhinya harapan konsumen : setelah melakukan penggunaan produk, kualitas produk atau layanan sesuai setelah digunakan, sehingga memenuhi harapan pelanggan.
2. Selalu membeli produk : Dengan kata lain, pelanggan akan terus-menerus menggunakan, mengunjungi, dan menguji barang yang ingin mereka beli untuk memenuhi hasil yang diinginkan.
3. Perasaan puas : yaitu ungkapan rasa puas dari konsumen yang sejauh mana suatu produk memenuhi harapan mereka yang telah membelinya. ketika pelayanan yang diterima bersifat baik dari suatu penyedia barang atau jasa.

Model yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah seperti gambar berikut:



Gambar 3. Kerangka Berpikir

Adapun Hipotesis yang dirumuskan dari model diatas adalah:

- H1: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
 H2: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
 H3: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
 H4: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
 H5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
 H6: Kepuasan konsumen memediasi minat beli ulang melalui persepsi kualitas.
 H7: Kepuasan konsumen memediasi minat beli ulang melalui loyalitas merek.

III. METODE

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

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

Pendekatan purposive sampling, khususnya metodologi nonprobability sampling, merupakan strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan penilaian peneliti, dipilih secara khusus pelanggan Sidoarjo yang memenuhi persyaratan penelitian dan dianggap mampu mewakili populasi. Untuk mengetahui jumlah responden peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel yang diperlukan karena jumlah total konsumen Eiger di Sidoarjo tidak diketahui secara pasti[38].

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

Keterangan:

N = jumlah sampel yang belum dihitung

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

P = fokus kasus/ maksimal estimasi=0,5

e = alpha (0.1) atau sampling error 10%

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

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

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

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

$$N = 96,04$$

$$N = 96$$

Dari hasil Jumlah sampel yang akan digunakan ditunjukkan dengan perhitungan di atas, yaitu 96,04 dibulatkan menjadi 96 orang. Jumlah sampel yang dikumpulkan untuk penelitian ini adalah 96 responden. Data primer dan sekunder merupakan sumber data dalam penelitian ini. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan memberikan data kepada pengumpul data secara diam-diam.[39]. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner. data sekunder dihasilkan dari jurnal, artikel dan website yang berkaitan dengan penelitian ini. Analisis data menggunakan teknik analisis Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) yang dibantu dengan aplikasi Smart PLS 4.0. Analisis Data Pengumpulan data menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, pemahaman, dan kesadaran masyarakat terhadap fenomena [39]. Skala likert dalam penelitian ini di kategorikan skala yaitu sangat setuju (ST), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Outer Model merupakan model pengukuran yang mempunyai hubungan antara indikator dengan konstruk di spesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variable dependen. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi untuk evaluasi outer model: Convergent Validity, Discriminant Validity, composite reliability[40]. Convergent Validity dilakukan dengan melihat item reliability (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai loading factor. Loading factor adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor indikator konstruk; nilai loading factor lebih dari 0,70 dianggap baik, tetapi nilai lebih dari 0,60 dianggap cukup [41]. Discriminant Validity merupakan proses mengevaluasi validitas diskriminasi dari suatu model pengukuran dengan indikator reflektif dengan menggunakan cross loading, dimana nilai cross loading setiap variabel harus lebih besar dari 0,7 agar diskriminasi yang valid dapat dipastikan[40]. Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability > 0,7[41]

Analisis inner model dapat menggunakan Bootstrapping dengan menggunakan dua keluaran Koefisien Jalur dan Efek Tidak Langsung. Koefisien Jalur adalah ukuran kekuatan hubungan atau pengaruh konstruk laten. Sebaliknya, Efek Tidak Langsung bertujuan untuk menganalisis beberapa efek signifikan dari satu variabel terhadap variabel lain, baik endogen maupun eksogen. [42] R Square ditunjukkan pada konstruk atau variabel endogen. Nilai R Square adalah koefisien determinasi untuk konstruk endogen. R Square 0,75 menunjukkan kuat, R Square 0,50 menunjukkan kuat, dan R Square 0,25 menunjukkan lemah.[40] Nilai F-Square(f2) merupakan analisis yang menunjukkan seberapa substantif masing-masing variabel independen dibandingkan dengan variabel dependen, sehingga variabel independen dapat dimasukkan dalam model. Sebuah variabel independen dianggap memiliki tingkat substantif. "lemah" jika nilai f2 lebih dari nilai kritis 0,02 atau 0,15, yang menunjukkan bahwa model "besar" dan "medium" jika nilai f2 lebih kritis daripada nilai 0 [43]

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah variable mempunyai pengaruh langsung berdasarkan nilai P-Value dan nilai TStatistic. Apabila P-Value < 0,05 dan nilai T-Statistic > 1,96 maka hipotesis dianggap diterima dan sebaliknya jika nilai P-Value > 0,05 dan nilai T-Statistic < 1,96 maka hipotesis dianggap tidak diterima. Proses ini biasanya dilakukan menggunakan teknik bootstrapping. Sebelum menguji dengan teknik bootstrapping, maka harus dipastikan bahwa teknik ini tidak dapat diterapkan kecuali validitas dan reliabilitas variabel telah tervalidasi.[40]

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Tabel 1. Karakteristik responden

karakteristik responden		Frekuensi
Jenis Kelamin	Laki-laki	74
	Perempuan	22

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted

	18 - 25	46
	26 - 32	22
Usia	33 - 40	20
	41 - 48	8
	49 -70	0
	Pelajar / Mahasiswa	40
Pekerjaan	Pegawai Swasta	32
	Wiraswasta	24
	Lainya	0
	pembelian 1 produk dalam 1-3 bulan	65
Pembelian	pembelian 2 - 5 produk dalam 1-3 bulan	21
	pembelian <5 produk dalam 1-3 bulan	10
Alamat	Sidoarjo	75
	Non Sidoarjo	21

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

Hasil analisis data

Hasil uji convergent validity

Tabel 2. Uji Convergen Validity

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

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

Hasil uji Average variance extracted (AVE)

Tabel 3. Hasil output AVE

	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen_(Z)	0.654
Loyalitas Merek_(X2)	0.577
Minat Beli Ulang_(Y)	0.625

Persepsi Kualitas_(X1)	0.612
-------------------------------	-------

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

Hasil uji Discriminant Validity

Nilai cross loading

Tabel 4. Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

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

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

Uji Composite Realibility dan Cronbachs Alpha

Tabel 5. Hasil Uji Composite Realibility dan Cronbachs Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Kepuasan Konsumen_(Z)	0.738	0.748	0.850
Loyalitas Merek_(X2)	0.756	0.761	0.845
Minat Beli Ulang_(Y)	0.800	0.801	0.870
Persepsi Kualitas_(X1)	0.788	0.797	0.863

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

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

Pengujian model struktur / uji hipotesis (Inner model)

Nilai R square

Tabel 6. Hasil Uji R square

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

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

Nilai F square

Tabel 7. Hasil Uji F square

	Kepuasan Konsumen_(Z)	Loyalitas Merek_(X2)	Minat Beli Ulang_(Y)	Persepsi Kualitas_(X1)
Kepuasan Konsumen_(Z)			0.177	
Loyalitas Merek_(X2)	0.112		0.056	
Minat Beli Ulang_(Y)				
Persepsi Kualitas_(X1)	0.215		0.057	

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

Mediation effect

a. Direct effect

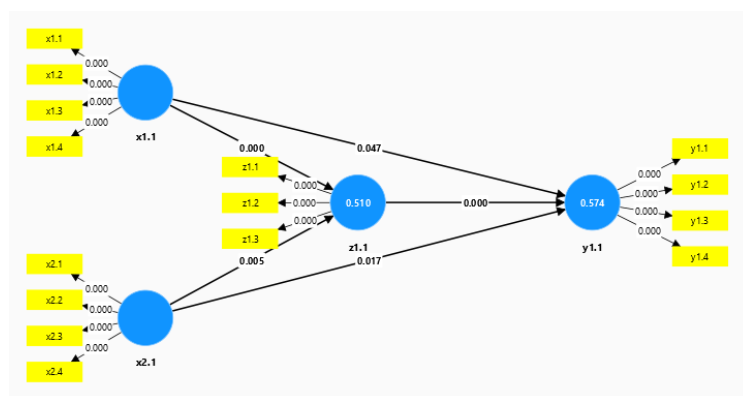
Tabel 8. Hasil Direct effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Persepsi Kualitas_(X1) -> Minat Beli Ulang_(Y)	0.237	0.235	0.119	1.989	0.047
Loyalitas Merek_(X2) -> Minat Beli Ulang_(Y)	0.226	0.234	0.095	2.390	0.017

Persepsi Kualitas (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.450	0.454	0.105	4.285	0.000
Loyalitas Merek (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.324	0.325	0.114	2.840	0.005
Kepuasan Konsumen (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.392	0.388	0.099	3.958	0.000

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

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



Gambar 4. Efek Mediasi

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

b. Indirect effect

Tabel 9. Hasil Uji Indirect effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Persepsi Kualitas (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.177	0.175	0.060	2.931	0.003

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted

Loyalitas Merek (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.127	0.125	0.054	2.363	0.018
--	-------	-------	-------	-------	-------

Nilai pengaruh tidak langsung yang terlihat pada tabel 10 yaitu;

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

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli ulang

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

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

Hal ini juga sejalan dengan penelitian [16] bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli ulang, namun berbeda dengan penelitian [18] bahwa persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Ulang

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

Hal ini juga menunjukkan bahwa Loyalitas Merek Eiger terbentuk karena konsumen merasa puas dengan kualitas produk, reputasi merek yang terpercaya, serta pengalaman positif yang mereka peroleh selama menggunakan produk Eiger. Loyalitas yang tinggi terhadap merek ini mendorong konsumen untuk terus memilih Eiger sebagai pilihan utama ketika mereka membutuhkan produk serupa di masa depan. Selain itu, faktor seperti citra merek yang kuat dan komunikasi yang efektif dengan konsumen turut memperkuat minat beli ulang, sehingga konsumen merasa yakin dan percaya untuk membeli produk Eiger kembali

Sedangkan penelitian terdahulu pada jurnal studi [20] menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara signifikan terhadap minat beli ulang, tetapi hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [22] bahwa loyalitas merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen

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

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

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [23] bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi dalam penelitian [24] menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen

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

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Eiger yang merasa puas dengan kualitas produk dan pengalaman berbelanja cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek Eiger. Kepuasan konsumen yang terwujud melalui produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, serta nilai yang sesuai dengan harapan, menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk terus memilih Eiger di masa mendatang. Semakin puas konsumen dengan produk dan layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia pada merek Eiger, yang pada

gilirannya memperkuat posisi merek Eiger di pasar Sidoarjo. Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan sangat penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas merek Eiger.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [25] bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh [26] bahwa loyalitas merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

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

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

ini juga sejalan dengan pendapat penelitian yang dilakukan oleh [44] bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, namun, penelitian yang dilakukan oleh [45] kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan konsumen

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

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

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

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [23] menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi kualitas dan minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen, namun pada penelitian [24] kepuasan konsumen tidak memediasi persepsi kualitas terhadap minat beli ulang

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan konsumen

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

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

Di Eiger Sidoarjo, kepuasan konsumen memainkan peran penting sebagai mediasi. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan pengalaman yang mereka dapatkan, hal ini akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek Eiger. Kepuasan yang tinggi kemudian akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, loyalitas merek yang terbentuk dari kepuasan konsumen akan lebih efektif mendorong minat beli ulang dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek Eiger.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [25] menunjukkan bahwa hubungan antara loyalitas merek dan minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen, namun pada penelitian [26] kepuasan konsumen tidak memediasi loyalitas merek terhadap minat beli ulang

V KESIMPULAN

Pada penelitian ini, ditemukan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek serta minat beli ulang, yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, semakin tinggi tingkat loyalitas merek dan minat mereka untuk membeli ulang. Selain itu, kepuasan konsumen

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

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

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

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

VI UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada universitas Muhammadiyah Sidoarjo khususnya pada Program Studi Manajemen dan Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial atas bantuan, arahan, dan berbagai informasi yang sangat berharga dalam penyusunan artikel ini.

REFERENCE

- [1] I. Z. Rohman and A. I. K. Indaryadi, "Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi," *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, vol. 9, no. 2, p. 80, 2020, doi: 10.24036/jkmb.10955000.
- [2] M. N. Holis and Y. Iskandar, "Analisis Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Ulang Menggunakan Jasa Transportasi pada PO Gunung Harta Malang," vol. 15, no. 1, pp. 54–62, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.stiekn.ac.id/index.php/taji/article/view/227>
- [3] B. Widjajanta, A. Rahayu, and A. Salsabila, "Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee," *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, vol. 20, no. 1, pp. 48–59, 2020.
- [4] E. K. Wardani, S. Purwanto, U. Pembangunan, N. " Veteran, and J. Timur, "The Impact Of Store Atmosphere And Perceived Quality On Repurchase Intention Janji Jiwa Coffee Shop Customer In Surabaya City Pengaruh Store Atmosphere Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kota Surabaya," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 4, no. 5, pp. 6631–6639, 2023, [Online]. Available: <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- [5] J. Tarigan and A. Nuvriasari, "Pengaruh Loyalitas Merek Pengalaman Pelanggan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Scarlett," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 7, no. 2, pp. 17369–17378, 2023, [Online]. Available: <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/9116>
- [6] J. Afandi and M. Muthohar, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Dan Niat Pembelian Ulang Konsumen Pembelian Merek Rabbani," *POPULER: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, vol. 1, no. 2, pp. 230–251, 2023.
- [7] A. Aquinia, E. Soliha, and A. Maskur, "Peran Country of Origin dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Ulang," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, vol. 28, no. 2, pp. 118–126, 2022, doi: 10.35315/jbe.v28i2.8680.
- [8] Ananda Muhamad Tri Utama, "Analisis Pengaruh Loyalitas Merek Dan Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Smartphone Pada Generasi Z," vol. 9, pp. 356–363, 2022.

- [9] K. A. Cu, V. Thetalia, P. Pelawi, and L. T. Br. Ginting, "Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Cafe, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, vol. 14, no. 1, pp. 45–61, 2024, doi: 10.55601/jwem.v14i1.1217.
- [10] L. P. Mareta and T. Kurniawati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice," *Jurnal Ecogen*, vol. 3, no. 3, p. 400, 2020, doi: 10.24036/jmpe.v3i3.9916.
- [11] W. Ardhiyanto and I. Febrilia, "Pengaruh Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan ...," *Indonesian Journal of Economy ...*, vol. 4, no. 2, pp. 326–346, 2024, [Online]. Available: <http://ijebeff.esc-id.org/index.php/home/article/view/165%0Ahttps://ijebeff.esc-id.org/index.php/home/article/download/165/137>
- [12] C. Dwi Hardiana and F. Romario Kayadoc, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 71–87, 2022.
- [13] O. F. Farahan and D. W. Lestari, "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Mie Gacoan Di Kota Surakarta)," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 9, no. 16, pp. 263–275, 2023.
- [14] S. R. T. A. Nyarmiati, "Analisis pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image dan Perceived Value terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati)," vol. 10, pp. 1–14, 2021.
- [15] F. Damaryanti, S. Thalib, and A. Miranda, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating," *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, vol. 2, no. 2, pp. 50–62, 2022, doi: 10.55606/jurima.v2i2.253.
- [16] M. A. R. Atus and D. Fadhila, *Pengaruh perceived quality , brand experience dan perceived risk terhadap repurchase intention produk mcdonald's di kota kediri*. 2024.
- [17] Y. Nugraheni and G. Wiwoho, "Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention (Studi pada member Sophie Paris di Bc Laelatul Qomar Kebumen)," *Jurnal Stie Putra Bangsa*, pp. 1–13, 2020.
- [18] S. S. N. A. and M. Agriqisthi, "Pengaruh Brand Image , Perceived Quality , Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada Brand Kosmetik Wardah Bagi Konsumen," vol. 4, no. 4, pp. 735–747, 2024.
- [19] Freddy Cahyadi, Harsono Teguh, Bambang Karnain, Rina Dewi, and Achmad Daengs GS, "Pengaruh Brand Trust dan Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention pada Produk Cat Avian di Gresik," *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, vol. 3, no. 2, pp. 239–250, 2024, doi: 10.30640/jumma45.v3i2.3100.
- [20] T. S. Akbar, Y. Fitrah, and M. Rafli, "Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee," *Jurnal Neraaca Manajemen, Ekobnomi*, vol. 3, no. 1, pp. 1–14, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/1655>
- [21] H. K. Tunjungsari, J. Syahrivar, and C. Chairy, "Brand loyalty as mediator of brand image-repurchase intention relationship of premium-priced, high-tech product in Indonesia," *Jurnal Manajemen Maranatha*, vol. 20, no. 1, pp. 21–30, 2020, doi: 10.28932/jmm.v20i1.2815.
- [22] R. Y. B. Saputra and A. Lusia, "Pengaruh Brand Loyalty, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Data Tri Di Selo Raya," *Indonesian Journal of Strategic Management*, vol. 6, no. 2, pp. 71–82, 2023, doi: 10.25134/ijsm.v6i2.7900.
- [23] M. B. Anis Larasati, "Pengaruh Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, vol. 4, no. 1, p. 2022, 2022, [Online]. Available: www.emarketer.com,
- [24] S. Safriani, "Pengaruh Social Media Marketing, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening Pada UKM Jasa Jahit Baju Handayani," 2024.
- [25] F. Hijrayah, M. Prianka, R. Dermawan, U. Pembangunan, N. " Veteran, and J. Timur, "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 3, no. 4, pp. 2266–2274, 2022, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [26] M. Yuliza and N. N. Dewi, "Pengaruh Brand Loyalty dan Desain Produk terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ekobistek*, vol. 11, pp. 302–308, 2022, doi: 10.35134/ekobistek.v11i4.417.
- [27] N. R. Indraswari, and Ety Dwi Susanti, "Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Burger King Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Burger King

- di Sidoarjo,” *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, vol. 5, no. 3, pp. 650–666, 2022, doi: 10.47467/reslaj.v5i3.1728.
- [28] D. R. Wahyuningtyas and R. U. Ananta Fauzi, “Pengaruh brand image, persepsi kualitas, promosi dan harga terhadap intention konsumen pada produk pigeon (Studi Kasus Pada Masyarakat Madiun) Dwi,” *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 5, no. September, 2023.
- [29] T. W. Putra and K. Keni, “Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, p. 184, 2020, doi: 10.24912/jmie.v4i1.7759.
- [30] D. M. Alvarez and R. N. Rubiyanti, “Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Studi Dilakukan Pada Konsumen Produk Eiger Di Kota Bandung) The Influence Brand Awareness, Perceived Quality, And Brand Loyalty On Repurchase Intention (Study Does On Eiger Produc,” *eProceedings of Management*, vol. 8, no. 3, pp. 1–9, 2021.
- [31] F. Tjiptono, *strategi pemasaran : prinsip & penerapan*, i. 2019.
- [32] H. Humairoh, N. Febriani, and M. Annas, “Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Tiktok,” *Dynamic Management Journal*, vol. 7, no. 1, p. 71, 2023, doi: 10.31000/dmj.v7i1.7440.
- [33] P. K. and K. L. Kelle, *Marketing Management*. 2019.
- [34] J. N. Gunawan and R. Indriyani, “Pengaruh Online Innovation Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Sayurbox Di Wilayah Jawa Timur Melalui Mediasi Customer Experience dan Customer Trust,” *Agora*, vol. 10, no. 2, 2022, [Online]. Available: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12792>
- [35] S. Sumadi, M. Tho’in, T. F. Efendi, and D. Permatasari, “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 7, no. 2, pp. 1117–1127, 2021, doi: 10.29040/jiei.v7i2.2562.
- [36] A. Mariansyah and A. Syarif, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu,” *JIBM : Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, vol. 3, no. 2, pp. 134–146, 2020, [Online]. Available: www.investor.iddi
- [37] E. L. Kumrotin and A. Susanti, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo,” *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, vol. 6, no. 1, p. 1, 2021, doi: 10.29103/j-mind.v6i1.4870.
- [38] D. Nurita, L. Indayani, R. E. Febriansah, R. Yulianto, and M. Sidoarjo, “the Role of Instagram Social Media, Celebrity Endorsements, and Verbal Communication on the Buying Interest of Pilotter Products Peran Media Sosial Instagram, Dukungan Selebriti, Dan Komunikasi Lisan Terhadap Minat Beli Produk Pilotter,” *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, vol. 7, pp. 2247–2261, 2023.
- [39] Hardani *et al.*, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, no. Maret. 2020.
- [40] R. M. Putri, A. Anomsari, A. P. Purwatiningsih, F. Ekonomi, and D. Nuswantoro, “Pengaruh Harga Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Indomaret Di Semarang,” vol. 13, no. 3, pp. 748–764, 2024.
- [41] S. Malikhah, M. Fadhillah, and H. Welsa, “Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Domestik Wisata Puncak Becici Yogyakarta,” *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, vol. 8, no. 2, p. 1814, 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i2.1479.
- [42] A. M. Zaufariyanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko handphone Adink cell di Asembagus dengan Kepuasan Konsumen sebagai varibel intervening,” vol. 2, no. 11, pp. 2517–2534, 2023.
- [43] S. Afandi, M. Yani, M. Hariasih, and A. Info, “Effective strategies for bebek carok sidoarjo restaurant: analyzing brand image, product quality and price perceptions influencing consumer purchasing decisions,” vol. 1, no. 10, pp. 1–14, 2024.
- [44] R. B. Vania Dahayu Cahyarani, “Pengaruh Price Discountdan Atribut Produk terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada E-CommerceLazada: Studi Mahasiswi di Universitas Semarang,” vol. 6, pp. 2693–2704, 2024, doi: 10.47476/reslaj.v6i5.1683.
- [45] W. C. Astuti and Abdurrahman, “Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening,” *Journal Of Advances In Digital Business And Entrepreneurship*, vol. 01, no. 02, pp. 33–49, 2022.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest