

THE EFFECT OF PERCEIVED PRICE, SERVICE QUALITY, AND CUSTOMER TRUST ON REPURCHASE DECISIONS THROUGH COSTUMER SATISFACTION AT MIXUE ICE CREAM & TEA SAMARINDA

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA *MIXUE ICE CREAM & TEA SAMARINDA*

Mardalena Ardiyani¹, Ana Noor Andriana²

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman
ardiyanimardalena@gmail.com , noorandriana@fisip.unmul.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine how much effect of consumer behavior, such as price perceptions, service quality, and trust that consumer of Mixue ice cream & tea Samarinda get on repurchase decisions with customer satisfaction as an intervening variable. This is quantitative research with 110 primary data from questionnaires and using the Structural Equation Modelling (SEM) data analysis technique. Where the results show that perceived price, service quality and customer trust have a positive and significant effect on customer satisfaction. Price perceptions and service quality have a positive but insignificant effect on repurchase decisions, but customer trust has a positive and significant effect on repurchase decisions. And price perceptions have a positive but insignificant effect on repurchase decisions mediated by customer satisfaction, but service quality and customer trust have a positive and significant effect on repurchase decisions mediated by customer satisfaction.

Keyword: Price Perception; Service Quality; Customer Trust; Customer Satisfaction; Repurchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam terkait seberapa besar pengaruh dari perilaku konsumen mengenai persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan yang didapatkan konsumen *Mixue ice cream & tea Samarinda* dalam melakukan keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 110 data primer yang didapatkan dari penyebaran kuisioner serta menggunakan Teknik analisis data *Structural Equation Modelling* (SEM). Dimana hasilnya menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang namun kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Serta persepsi harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan namun kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Persepsi Harga; Kualitas Pelayanan; Kepercayaan Pelanggan; Kepuasan Pelanggan; Keputusan Pembelian Ulang

PENDAHULUAN

Industri kuliner atau *food and beverage* saat ini semakin berkembang dan sepertinya tidak akan mengalami penurunan setelah pandemi. Faktanya makanan merupakan kebutuhan dasar manusia, hal ini tentu saja menjadi pasar bisnis yang sangat menguntungkan. Hal tersebut juga akan memberikan dampak yang positif bagi para pelaku usaha sehingga terus memunculkan banyak tren kuliner baru. Khususnya di bidang minuman, setiap tahunnya akan ada jenis minuman baru yang menjadi incaran semua kalangan di masyarakat, hal tersebut dapat terjadi karena beberapa kemungkinan, karena rasanya yang enak, tampilan yang menarik, keunggulan produk tersebut, atau bahkan strategi pemasaran produk yang kuat dari minuman tersebut (Larasati 2023).

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat di mana setiap perusahaan dituntut untuk terus mencari strategi yang tepat agar perusahaan dapat menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Di era globalisasi saat ini pelaku bisnis dituntut untuk dapat bersikap tegas dalam mempertahankan dan memajukan pangsa pasar mereka agar dapat tetap ada dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat (Adila and Aziz 2019).

Salah satu perusahaan es krim yang ada di Indonesia adalah *Mixue Ice Cream & Tea*. *Mixue* adalah *brand* usaha asal Tiongkok yang didirikan pada tahun 1997 bergerak di bidang kuliner yang memiliki konsep yang unik dan inovatif karna menjual beberapa minuman teh dan es krim dengan campuran topping seperti boba dan lainnya. Saat ini perusahaan *Mixue* memiliki lebih dari 10.000 gerai

yang tersebar di seluruh Indonesia. *Mixue* mengembangkan usahanya di Indonesia pertama kali tepatnya pada tahun 2020 di Cihampelas Walk, Kota Bandung (Tiara Kasih, A, *et al.*, 2023).

Sedangkan di Kota Samarinda sendiri *Mixue* baru-baru saja masuk di Januari tahun 2023 ini, gerai *Mixue* pertama terdapat di Jalan Hasan Basri no. 144.A Sungai Pinang, Samarinda dan hingga kini terdapat 11 gerai *Mixue* yang tersebar di Kota Samarinda dikutip dari (www.kaltimoday.co).

Saat ini *Mixue* menjadi kegemaran masyarakat karena memiliki cita rasa yang khas dan strategi pemasaran yang baik sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Suryati, 2022). Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen lebih memilih produk *Mixue* dibandingkan dengan produk lain yaitu rasanya yang enak, harga yang cukup terjangkau, kemasan yang menarik, tekstur es krim yang lebih lembut dan bervariasi mampu meningkatkan keputusan pembelian dan keputusan pembelian ulang para konsumen (Saleh, 2022).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap berlangsungnya suatu bisnis agar usaha tidak mudah redup dan mampu untuk mempertahankan dan memajukan pangsa pasar bisnis tersebut. Oleh karena itu para pelaku usaha harus mampu dalam menelaah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada usaha mereka.

Persepsi harga merupakan bagaimana pandangan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan, persepsi harga yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan konsumen berpendapat bahwa hal tersebut terlalu mahal dan

membuat konsumen tidak puas sehingga memutuskan untuk mencari pebisnis lain yang lebih murah.

Kualitas pelayanan merupakan bagaimana kompetensi pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen, kualitas pelayanan yang kurang bagus juga dapat mengakibatkan konsumen merasa tidak puas dan memilih untuk tidak melakukan pembelian ulang.

Kepercayaan merupakan sebuah harapan konsumen terhadap bagaimana potensi bisnis tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila konsumen telah berpendapat tidak percaya terhadap pelayanan, produk, ataupun jasa yang ditawarkan maka hal tersebut dapat mengakibatkan konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

Dengan memberikan harga yang terjangkau, pelayanan yang terbaik dan produk sesuai dengan keinginan konsumen tidak menutup kemungkinan suatu bisnis tidak menghadapi berbagai macam tantangan, seperti persaingan bisnis yang semakin ketat, perubahan tren pasar yang sangat cepat, dan perubahan perilaku konsumen yang sulit untuk diperkirakan. Maka dari itu, suatu bisnis harus mampu memprediksi perubahan-perubahan yang terjadi agar tetap mempertahankan pangsa pasar mereka. Terdapat tantangan yang akan dihadapi oleh *Mixue Ice Cream & Tea* yakni apa yang akan dilakukan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan

pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada *Mixue ice cream & tea* Samarinda. Jenis penelitian dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Populasi yang menjadi perhatian dalam penelitian ini ialah konsumen *Mixue Ice Cream & Tea* Cabang Hasan Basri Samarinda dengan minimal usia 17 – 35 tahun.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner melalui google form yang disebar kepada 110 responden yang harus dijawab dalam bentuk angket dengan menggunakan skala likert 1-5. Metode penentuan sampel dengan *Purposive Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini sehingga diperoleh sampel sebanyak 110 sampel. Alat analisis yang digunakan untuk penelitian yaitu menggunakan uji model pengukuran (*Outer Model*) dengan beberapa uji yaitu uji validitas konvergen (*Convergent Validity*), uji validitas diskriminan (*Discriminant Validity*), dan uji reliabilitas (*Composite Reliability*). Selanjutnya uji model struktural (*Inner model*) dan pengujian hipotesis (*Bootstrapping*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden menampilkan mengenai profil konsumen *Mixue Ice Cream & Tea* di Kota Samarinda yang menjadi responden dalam penelitian ini. Responden diperoleh dari penyebaran kuisioner yang disebar melalui *google form* sehingga mendapatkan sebanyak 110 responden sesuai dengan sampel yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

Tabel 1
Deskripsi Responden

| No. | Keterangan | Frekuensi | Presentase | |
|-----|--|---------------|------------|--------|
| 1. | Usia | 17 – 25 tahun | 100 | 90,91% |
| | | 26 – 35 tahun | 10 | 9,09% |
| | | >35 tahun | 0 | 0% |
| 2. | Jenis Kelamin | Laki-laki | 36 | 32,73% |
| | | Perempuan | 74 | 67,27% |
| 3. | Telah membeli produk <i>mixue</i> sebanyak 2 kali atau lebih | Ya | 110 | 100% |
| | | Tidak | 0 | 0% |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen pengunjung *Mixue ice cream & tea* adalah kalangan anak muda berjenis kelamin Perempuan dengan rentang usia berkisar 17-25 tahun dan telah membeli produk *mixue* sebanyak 2 kali bahkan lebih.

1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen (*Covergent Validity*)

Pengujian pertama dari uji ini ialah *outer loading*, indikator dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* dari indikator tersebut lebih dari 0,7. Hasil penghitungan *outer loading* diuraikan dalam tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Konvergen (*Covergent Validity*)

| Variabel | Indikator | <i>Outer Loading</i> | Ket |
|---|--|----------------------|--------------|
| Persepsi Harga (X ₁) | X1.1 =Keterjangkauan harga | 0.799 | <i>Valid</i> |
| | X1.2 =Kesesuaian harga dengan kualitas | 0.839 | <i>Valid</i> |
| | X1.3 =Kesesuaian harga dengan manfaat | 0.851 | <i>Valid</i> |
| | X1.4 =Daya saing harga | 0.845 | <i>Valid</i> |
| Kualitas Pelayanan (X ₂) | X2.1 =Kehandalan | 0.796 | <i>Valid</i> |
| | X2.2 =Daya Tanggap | 0.828 | <i>Valid</i> |
| | X2.3 =Jaminan | 0.849 | <i>Valid</i> |
| | X2.4 =Empati | 0.811 | <i>Valid</i> |
| | X2.5 =Bukti Fisik | 0.805 | <i>Valid</i> |
| Kepercayaan Pelanggan (X ₃) | X3.1 =Kebaikan | 0.862 | <i>Valid</i> |
| | X3.2 =Keandalan | 0.815 | <i>Valid</i> |
| | X3.3 =Kompetensi | 0.854 | <i>Valid</i> |
| | X3.4 =Kejujuran | 0.799 | <i>Valid</i> |
| | X4.4 =Keterbukaan | 0.892 | <i>Valid</i> |
| Keputusan Pembelian Ulang (Y) | Y1.1 =Minat Transaksional | 0.830 | <i>Valid</i> |
| | Y1.2 =Minat Referensial | 0.797 | <i>Valid</i> |

| | | | |
|------------------------|--------------------------|-------|--------------|
| | Y1.3 =Minat Preferensial | 0.758 | <i>Valid</i> |
| | Y1.4 =Minat Eksploratif | 0.803 | <i>Valid</i> |
| Kepuasan Pelanggan (Z) | Z1.1 =Kualitas produk | 0.772 | <i>Valid</i> |
| | Z1.2 =Kualitas pelayanan | 0.872 | <i>Valid</i> |
| | Z1.3 Emosional | 0.798 | <i>Valid</i> |
| | Z1.4 =Harga | 0.866 | <i>Valid</i> |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa hampir semua indikator memiliki nilai muatan pada setiap variabel lebih besar dari 0,7 sehingga semua indikator sebagai ukuran lima variabel penelitian dapat dinyatakan valid. Setelah dilakukan uji validitas konvergen, langkah selanjutnya

adalah menentukan validitas konvergen pada tingkat AVE. Dalam penelitian ini digunakan tingkat validasi sebesar 0,5 dengan tujuan untuk menghasilkan AVE yang baik, sehingga dapat dikatakan jika nilainya diatas 0,5 maka AVE tersebut diterima dan dianggap *valid*.

Tabel 3
Hasil Pengujian *Average Variance Extracted (AVE)*

| Konstruk | AVE | Ket |
|---------------------------|-------|--------------|
| Persepsi Harga | 0.695 | <i>Valid</i> |
| Kualitas Pelayanan | 0.669 | <i>Valid</i> |
| Kepercayaan Pelanggan | 0.714 | <i>Valid</i> |
| Keputusan Pembelian Ulang | 0.636 | <i>Valid</i> |
| Kepuasan Pelanggan | 0.686 | <i>Valid</i> |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai AVE pada setiap konstruk memiliki nilai lebih besar dari 0,5 yang berarti nilai AVE pada pengujian validitas konvergen dikatakan *valid* secara konvergen.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan dapat dilakukan dalam dua langkah yaitu membandingkan

hasil dari *cross loading* dan mempertimbangkan hasil AVE. dalam SmartPLS *cross loading* di representasikan kedalam *cross validation*, jika hasil perbandingan nilai *loading* suatu variabel lebih besar dibandingkan hasil perbandingan variabel lain maka indikator tersebut dapat dikatakan valid (Khobir, Gunawan, and Syarif 2023)

Tabel 4
Hasil Pengujian *Cross Loading*

| Indikator | X1 | X2 | X3 | Y | Z |
|-----------|--------------|--------------|-------|-------|-------|
| X1.1 | 0.767 | 0.656 | 0.667 | 0.577 | 0.596 |
| X1.2 | 0.759 | 0.461 | 0.658 | 0.613 | 0.577 |
| X1.3 | 0.763 | 0.570 | 0.571 | 0.491 | 0.517 |
| X1.4 | 0.809 | 0.589 | 0.619 | 0.488 | 0.535 |
| X2.1 | 0.644 | 0.721 | 0.650 | 0.599 | 0.633 |
| X2.2 | 0.595 | 0.817 | 0.677 | 0.665 | 0.706 |

| | | | | | |
|-------------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| X2.3 | 0.599 | 0.790 | 0.646 | 0.522 | 0.592 |
| X2.4 | 0.469 | 0.810 | 0.550 | 0.632 | 0.613 |
| X3.1 | 0.648 | 0.495 | 0.785 | 0.664 | 0.659 |
| X3.2 | 0.663 | 0.662 | 0.765 | 0.589 | 0.624 |
| X3.3 | 0.533 | 0.607 | 0.715 | 0.707 | 0.603 |
| X3.4 | 0.688 | 0.639 | 0.728 | 0.617 | 0.687 |
| X3.5 | 0.627 | 0.689 | 0.844 | 0.666 | 0.736 |
| Y1.1 | 0.541 | 0.599 | 0.611 | 0.795 | 0.620 |
| Y1.2 | 0.495 | 0.617 | 0.638 | 0.766 | 0.688 |
| Y1.3 | 0.519 | 0.537 | 0.618 | 0.623 | 0.603 |
| Y1.4 | 0.530 | 0.530 | 0.627 | 0.765 | 0.615 |
| Z1.1 | 0.491 | 0.615 | 0.615 | 0.586 | 0.736 |
| Z1.2 | 0.484 | 0.604 | 0.661 | 0.715 | 0.823 |
| Z1.3 | 0.621 | 0.618 | 0.628 | 0.593 | 0.673 |
| Z1.4 | 0.592 | 0.629 | 0.704 | 0.691 | 0.788 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa korelasi antara variabel laten dengan indikator lebih besar dibandingkan dengan besarnya variabel laten, hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten dalam suatu blok lebih baik dibandingkan ukuran blok lainnya. Dengan kata lain, analisis *cross loading* tidak mempunyai permasalahan validitas yang diskriminan.

Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Pengujian *composite reability* dilakukan untuk menunjukkan keakuratan, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Ada dua cara untuk menguji suatu konstruk agar dapat dinyatakan reliabel, salah satunya dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reability* lebih besar dari 0,7.

Tabel 5

Tabel 5 *Composite Reability* dan *Cronbach's Alpha*

| Konstruk | <i>Composite Reability</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> |
|----------|----------------------------|-------------------------|
| X1 | 0.868 | 0.797 |
| X2 | 0.875 | 0.821 |
| X3 | 0.887 | 0.840 |
| Y | 0.842 | 0.747 |
| Z | 0.848 | 0.760 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 berikut terlihat bahwa hasil perhitungan pada *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk setiap konstruk bernilai lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa responden menjawab pertanyaan secara konsisten sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh

konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

2. Uji *Structural Model* (Inner Model) Koefisien Determinasi (*R-Square*) R^2

Saat menilai model struktural di PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel terikat. R^2 digunakan untuk melihat seberapa besar variabel terikat

dipengaruhi oleh variabel lain. Safina & Wulandari, 2022 menyatakan bahwa hasil R^2 variabel laten terikat pada model

structural sebesar 0,5 atau lebih adalah “baik” namun jika hasilnya dibawah 0,5 maka masuk dalam kategori “buruk”.

Tabel 6 Hasil Pengujian R-Square

| Variabel | R-Square | R-Square Adjusted |
|---------------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Pembelian Ulang | 0.896 | 0,892 |
| Kepuasan Pelanggan | 0.874 | 0,870 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dijelaskan bahwa:

- Pada variabel keputusan pembelian ulang nilai *R-Square* nya ialah 0,896 sehingga variabel independen mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian ulang sebesar 89,6 % sedangkan sisanya sebesar 0,104 atau 10,4% dipengaruhi oleh variabel independen yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil ini maka *R-Square* keputusan pembelian ulang 0,896 lebih besar dari 0,5 yang artinya memiliki hubungan yang baik.
- Pada variabel kepuasan pelanggan nilai *R-Square* nya ialah 0,874 sehingga variabel independen mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan sebesar 87,4% sedangkan sisanya sebesar 0,126 atau 12,6% dipengaruhi oleh variabel independen yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil ini maka *R-Square* kepuasan pelanggan 0,874 lebih besar dari 0,5 yang artinya memiliki hubungan yang baik.

Predictive Relevance (Q-Square) Q^2

Dalam mengukur model *structural* ialah dengan *predictive relevance* (Q-Square) Q^2 . Jika nilai *Q-Square* lebih dari 0 artinya model mempunyai *predictive relevance*. Sebaliknya jika nilai *Q-Square*

kurang dari 0 menunjukkan bahwa model tersebut tidak memiliki *predictive relevance* (Denziana & Yunggo, 2017). Perhitungan *Q-Square* dapat dihitung dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

Maka dapat diperoleh nilai Q^2 pada penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - 0,896) (1 - 0,874) \\ &= 1 - (0,104) (0,126) \\ &= 1 - 0,013 \\ &= 0,98 \times 100 = 98\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan Q^2 diperoleh nilai 0,98 yang menjelaskan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik karena nilai yang diperoleh > 0 . Sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian ini mampu memprediksi variabel independen dan mampu menjelaskan informasi yang terdapat dalam data sebesar 98%.

Goodness of Fit (GoF)

Goodness of fit (GoF) digunakan untuk mewakili kesuluruhan GoF suatu model. Nilai GoF ditentukan dari perkalian akar kuadrat dari *average communalities index* dan nilai rata-rata model R^2 dan berkisar antara 0 sampai 1 dengan interpretasi tiga bagian nilai, nilai GoF = 0,1 (kecil), GoF = 0,25 (sedang), dan GoF = 0,36 (besar) (Maryam et al., 2020).

Nilai GoF diperoleh dari perhitungan berikut ini:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Tabel 7 Rata-rata Nilai AVE dan R-Square

| Konstruk | AVE | R ² |
|---------------------------|-------------|----------------|
| Persepsi Harga | 0.695 | |
| Kualitas Pelayanan | 0.669 | |
| Kepercayaan Pelanggan | 0.714 | |
| Keputusan Pembelian Ulang | 0.636 | 0.896 |
| Kepuasan Pelanggan | 0.686 | 0.874 |
| Rata-rata | 0,68 | 0,885 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, maka diperoleh nilai GoF sebagai berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times \text{R}^2}$$

$$= \sqrt{0,68 \times 0,885}$$

$$= 0,729$$

3. Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

Tabel 8 Hasil Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Pengaruh | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T-Statistics (O/STDEV) | P Values |
|-----------|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| H1 | Persepsi Harga->Kepuasan Pelanggan | 0.292 | 0.290 | 0.098 | 2.995 | 0.003 |
| H2 | Kualitas Pelayanan->Kepuasan Pelanggan | 0.279 | 0.278 | 0.120 | 2.332 | 0.020 |
| H3 | Kepercayaan Pelanggan->Kepuasan Pelanggan | 0.384 | 0.387 | 0.131 | 2.936 | 0.003 |
| H4 | Persepsi Harga->Keputusan Pembelian Ulang | 0.189 | 0.193 | 0.121 | 1.562 | 0.118 |
| H5 | Kualitas Pelayanan ->Keputusan Pembelian Ulang | 0.101 | 0.106 | 0.182 | 0.555 | 0.579 |
| H6 | Kepercayaan Pelanggan->Keputusan Pembelian Ulang | 0.285 | 0.285 | 0.129 | 2.216 | 0.027 |
| H7 | Kepuasan Pelanggan->Keputusan Pembelian Ulang | 0.389 | 0.381 | 0.153 | 2.546 | 0.011 |
| H8 | Persepsi Harga ->Kepuasan Pelanggan ->Keputusan Pembelian Ulang | 0.040 | 0.037 | 0.046 | 0.875 | 0.381 |
| H9 | Kualitas Pelayanan ->Kepuasan Pelanggan ->Keputusan Pembelian Ulang | 0.140 | 0.135 | 0.070 | 2.001 | 0.045 |
| H10 | Kepercayaan Pelanggan ->Kepuasan Pelanggan ->Keputusan Pembelian Ulang | 0.218 | 0.209 | 0.087 | 2.491 | 0.013 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian untuk masing-masing hipotesis pada tabel 8 maka dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Nilai t-statistic sebesar 2.995 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1.98 dengan nilai P-value 0.003 lebih kecil dari 0.05 dilihat dari nilai *original sample* atau besar pengaruh sebesar 0.292. Maka dengan itu H1 yang menduga persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan **terbukti dan diterima**.
- 2) Nilai t-statistic sebesar 2.332 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1.98 dengan nilai P-value 0.020 lebih kecil dari 0.05 dilihat dari nilai *original sample* atau besar pengaruh sebesar 0.279. Maka dengan itu H2 yang menduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan **terbukti dan diterima**.
- 3) Nilai t-statistic sebesar 2.936 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1.98 dengan nilai P-value 0.003 lebih kecil dari 0.05 dilihat dari nilai *original sample* atau besar pengaruh sebesar 0.384. Maka dengan itu H3 yang menduga kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan **terbukti dan diterima**.
- 4) Nilai t-statistic sebesar 1.562 lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 1.98 dengan nilai P-value 0.118 lebih besar dari 0.05 dilihat dari nilai *original sample* atau besar pengaruh sebesar 0.189. Maka dengan itu H4 yang menduga persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang **tidak terbukti atau ditolak**.
- 5) Nilai t-statistic sebesar 0.555 lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 1.98 dengan nilai P-value 0.579 lebih besar dari 0.05 dilihat dari nilai *original sample* atau besar pengaruh sebesar 0.101. Maka dengan itu H5 yang menduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang **tidak terbukti atau ditolak**.
- 6) Nilai t-statistic sebesar 2.216 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1.98 dengan nilai P-value 0.027 lebih kecil dari 0.05 dilihat dari nilai *original sample* atau besar pengaruh sebesar 0.285. Maka dengan itu H6 yang menduga kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang **terbukti dan diterima**.
- 7) Nilai t-statistic sebesar 2.546 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1.98 dengan nilai P-value 0.011 lebih kecil dari 0.05 dilihat dari nilai *original sample* atau besar pengaruh sebesar 0.389. Maka dengan itu H7 yang menduga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang **terbukti dan diterima**.
- 8) Nilai t-statistic sebesar 0.875 lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 1.98 dengan nilai P-value 0.381 lebih besar dari 0.05 dilihat dari nilai *original sample* atau besar pengaruh sebesar 0.040. Maka dengan itu H8 yang menduga persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan **tidak terbukti dan ditolak**.
- 9) Nilai t-statistic sebesar 2.001 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1.98 dengan nilai P-value 0.045 lebih kecil dari 0.05 dilihat dari nilai *original sample* atau besar pengaruh sebesar 0.140. Maka dengan itu H9 yang menduga kualitas pelayanan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan **terbukti dan diterima**.

- 10) Nilai t-statistic sebesar 2.491 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1.98 dengan nilai P-value 0.013 lebih kecil dari 0.05 dilihat dari nilai *original*

sample atau besar pengaruh sebesar 0.218. Maka dengan itu H10 yang menduga kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan **terbukti dan diterima**.

Tabel 9 Rekapitulasi Pengujian Hipotesis

| | Hipotesis | T-Statistik/Signifikan | Hasil |
|-----|--|------------------------|----------|
| H1 | Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan | 2.995 | Diterima |
| H2 | Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan | 2.332 | Diterima |
| H3 | Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan | 2.936 | Diterima |
| H4 | Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang | 1.562 | Ditolak |
| H5 | Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang | 0.555 | Ditolak |
| H6 | Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang | 2.216 | Diterima |
| H7 | Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang | 2.546 | Diterima |
| H8 | Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan | 0.875 | Ditolak |
| H9 | Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan | 2.001 | Diterima |
| H10 | Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan | 2.491 | Diterima |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

PEMBAHASAN

Adapun pembahasan variabel dalam penelitian ini akan dideskripsikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga berkaitan dengan keterjangkauan harga, manfaat dari pengeluaran dinilai melebihi harapan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rifki, Wicaksana, and Santosa 2022) yang

menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Tjiptono (2018) yang menyatakan “Pada tingkat harga tertentu, jika konsumen menganggap suatu barang lebih bermanfaat, maka nilai barang tersebut akan meningkat, sehingga kepuasan konsumen akan meningkat”. Persepsi harga mewakili nilai dari suatu produk atau jasa yang dapat dilakukan, terdapat nilai persepsi harga yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga juga meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik akan menjamin kepuasan konsumen dan konsumen akan dengan senang hati untuk terus membeli produk tersebut. Oleh karena itu perlunya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam keramahan karyawan *Mixue* untuk meningkatkan visibilitas pengunjung dan memastikan perasaan pengunjung pada saat memasuki toko sehingga konsumen dapat merasakan keterhubungan dengan merek *Mixue*. Jika pelanggan merasa bahwa pelayanan yang mereka dapatkan memenuhi atau melebihi kebutuhan mereka maka mereka akan lebih puas.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Islam et al. 2021) yang menyatakan bahwa ada terdapat hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, dengan peningkatan kualitas layanan dan semakin tinggi pelayanan mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan menyatakan bahwa hal tersebut berdampak untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang tinggi.

3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan terhadap produk, jasa dan pelayanan. Kepercayaan pelanggan didapat dari kepuasan pelanggan terhadap produk, jasa dan pelayanan yang diterimanya (Mahendra and Indriyani 2018). Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan pelayanannya untuk mempertahankan konsumen dan dapat bersaing dengan pebisnis lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dara Ajeng, *et al* (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan disebabkan oleh *brand image* yang baik dan telah memiliki nama yang baik dikalangan masyarakat, kejujuran para pegawai dan mampu dalam menepati janji merupakan bentuk perhatian dan motivasi dari pihak perusahaan yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan yang mempercayai sebuah perusahaan (Putra, Supriyatin, and Sakti 2021).

4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahendrayanti and Wardana 2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatmalawati dan Andriana 2021 dan Nugraha 2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Persepsi harga memang memiliki

peran yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian ulang terutama dalam bisnis seperti *Mixue ice cream & tea*, meskipun demikian faktor harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang sebuah produk atau layanan.

Hal ini disebabkan karena semakin tidak terjangkaunya harga, tidak mampu memberikan persaingan harga, dan manfaat yang dirasakan kurang maka semakin tidak yakin persepsi responden untuk melakukan pembelian kembali dan berdasarkan hasil kuisioner yang telah diisi oleh responden tidak membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang di jalan oleh Muchamad Ilham (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama dan Andriana 2023) dan (Widanti, Abdillah, and Murni 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang.

Dalam dunia bisnis pelayanan yang baik membuat konsumen merasa lebih dihargai dan mendorong mereka untuk membeli barang dalam jumlah tertentu, oleh karena itu sebuah bisnis harus memastikan bahwa pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggan memenuhi standar yang tinggi untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka.

6. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulidah dan Andriana 2023) dan (Widha Trisia 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kepercayaan pelanggan merupakan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang terutama dalam bisnis *Mixue* semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang. Kepercayaan yang tinggi akan menghasilkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut dan akan cenderung untuk melakukan pembelian berulang.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilkakukan oleh (Kusumadewi and Saraswati 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan memainkan peranan yang penting dalam keputusan pembelian ulang pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian kembali dan pelanggan yang merasa puas akan memuji sebuah produk di hadapan kerabat mereka sehingga hal tersebut akan meningkatkan perhatian merek dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan kunci utama untuk memastikan pelanggan tetap loyal dan memilih untuk membeli kembali produk dari merek yang sama.

8. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu et.al. (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang, namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratlan dan Tarcicius (2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Persepsi harga memang memiliki peran yang penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk namun tidak menjamin bahwa mereka akan melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada konsumen *Mixue ice cream & tea*. Persepsi harga merupakan pandangan konsumen mengenai sebuah produk apakah sebanding dengan harga yang mereka keluarkan atau tidak, meskipun konsumen mempersepsikan harga yang rendah dapat meningkatkan pembelian ulang maka faktor lain juga mempengaruhi keputusan konsumen seperti kualitas produk jika produk yang mereka terima memuaskan maka konsumen akan melakukan pembelian kembali.

9. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriansyah dan Gerry (2021) yang

menyatakan bahwa kualitas pelayan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Menurut Tjipono (2011: 180) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian ulang karena konsumen sangat mempertimbangkan kualitas layanan yang mereka dapatkan saat mereka membeli produk *Mixue ice cream & tea*. Hal tersebut dapat didefinisikan bahwa kualitas pelayanan *Mixue* sangat baik sehingga konsumen merasa puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali.

10. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramli Akbar (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Kepercayaan menentukan pembelian berulang konsumen dan menciptakan potensi hubungan berkualitas tinggi. Dengan mempertimbangkan perilaku pembelian dimasa lalu, konsumen yang merasa puas saat berbelanja akan membeli lagi dari pemasok yang pernah melakukan transaksi dengan mereka sebelumnya, dari pada mencari ditempat lain yang mungkin tidak mendapatkan kepuasan yang sama (Perkasa 2021).

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Persepsi harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang namun kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
4. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan namun kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, Sofia Nura, and Nazaruddin Aziz. 2019. "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang." *OSF Preprint* 1–16.
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1).
- Islam, Rafikul, Selim Ahmed, Mahbubar Rahman, and Ahmed Al Asheq. 2021. "Determinants of Service Quality and Its Effect on Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Private Banking Sector." *TQM Journal* 33(6):1163–82. doi: 10.1108/TQM-05-2020-0119.
- Khobir, Khoirul, Aldi Gunawan, and Amirudin Syarif. 2023. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Etos Kerja Terhadap Kinerja ASN Pada Dinas Kearsipan Provinsi Sumatera Selatan." *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* 13(3):200–208. doi: 10.52643/jam.v13i3.3293.
- Kusumadewi, Nisha, and Trisha Gilang Saraswati. 2020. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett Di Shopee Dan Tokopedia the Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Interests At the Scarlett Official Store At Shopee and Tokopedia)." *E-Proceeding of Management* 7(2):6476–2489.
- Larasati. 2023. "Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue." *Ekonomi Dan Bisnis* 1–16.
- Mahendra, Kevin Putra, and Ratih Indriyani. 2018. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Agora* 7(1):6.
- Mahendrayanti, Made, and Made Wardana. 2021. "The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention." *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (5):182–88.
- Maulidah, H. R., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 5(2), 416-424.

- Nugraha, Dian Praba Setiadhi. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Pada Tiket Pesawat." *Institut Agama Islam Negeri Surakarta*.
- Perkasa, R. Fajar. 2021. "... Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk E-Commerce Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee" *Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Pratama, M. A. D., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Produk Thrifting Store Swoosh. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 78-85.
- Putra, Firmansyah, Supriyatin, and Indra Sakti. 2021. "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi." *Jurnal Manajemen STEI* 4(1):1-23.
- Rifki, Mohammad, Arif Wicaksana, and Suryono Budi Santosa. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Jne Di Kota Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 11(1):1-12.
- Widanti, Afrima, Willy Abdillah, and Trisna Murni. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 17(2):172-86.