

**PENGARUH *PERCEIVED PRICE*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *SELF CONGRUITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *REPURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI PADA KONSUMEN AVOSKIN DI SHOPEE MALL)**

***THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRICE, PERCEIVED QUALITY, AND SELF CONGRUITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH REPURCHASE INTENTION AS AN INTERVENING VARIABLE  
(A STUDY ON AVOSKIN CUSTOMERS AT SHOPEE MALL)***

**Agnes Maria Rosia Diana<sup>1</sup>, Nurul Azizah<sup>2</sup>**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur<sup>1,2</sup>  
[agnesmaria1581@gmail.com](mailto:agnesmaria1581@gmail.com)<sup>1</sup> [nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*The self-care behavior of the community has increased as a result of the stay-at-home policies during the pandemic. Various product variations have started to emerge as a result of significant consumer interest in skincare. Based on this idea, this research aims to analyze the influence of perceived price, perceived quality, and self-congruity on customer loyalty through repurchase intention as an intervening variable. The sampling method used is non-probability sampling with a purposive sampling technique. The sample consisted of 250 respondents who are Avoskin customers making purchases at Shopee Mall. The data analysis technique used is Partial Least Square (PLS). Based on the results of this research, it can be concluded that perceived price (X1) has a positive and significant effect on customer loyalty (Y), perceived quality (X2) has a positive and significant effect on customer loyalty (Y), self-congruity (X3) has a positive and significant effect on customer loyalty (Y), perceived price (X1) has a positive and significant effect on repurchase intention (Z), perceived quality (X2) has a positive and significant effect on repurchase intention (Z), self-congruity (X3) has a positive and significant effect on repurchase intention (Z), and repurchase intention (Z) has a positive and significant effect on customer loyalty (Y).*

**Keywords:** *Perceived Price, Perceived Quality, Self Congruity, Customer Loyalty, Repurchase Intention*

**ABSTRAK**

Perilaku perawatan diri masyarakat telah meningkat sebagai dampak dari kebijakan di rumah selama pandemi. Sejumlah variasi produk sudah mulai bermunculan sebagai hasil dari minat konsumen yang signifikan terhadap perawatan kulit. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived price*, *perceived quality*, dan *self congruity* terhadap *customer loyalty* melalui *repurchase intention* sebagai variabel *intervening*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel yang diambil adalah sebanyak 250 responden yang merupakan konsumen Avoskin yang melakukan pembelian di Shopee Mall. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa *perceived price* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y), *perceived quality* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y), *self*

congruity (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty (Y), perceived price (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention (Z), perceived quality (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention (Z), self congruity (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention (Z), dan repurchase intention (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty (Y).

**Kata Kunci:** Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Kesesuaian Konsep Diri, Loyalitas Konsumen, Minat Beli Ulang

## PENDAHULUAN

*Skincare* mengacu pada berbagai praktik yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan fisik dan penampilan luar kulit. *Skincare* digunakan untuk meningkatkan penampilan dan kondisi kulit yang bermasalah. Saat ini, salah satu tren sosial yang paling disukai adalah perawatan kulit atau *skincare*. Sebagai hasilnya, semakin banyak orang yang menyadari pentingnya memulai perawatan kulit sejak dini untuk menjaga kesehatan kulit. Ketika semakin banyak orang mulai membagikan pengetahuan mereka tentang perawatan kulit, akan menjadi jelas bahwa ada berbagai macam informasi di antara banyak produk perawatan kulit yang ada di pasaran.

Perilaku perawatan diri masyarakat telah meningkat sebagai dampak dari kebijakan di rumah selama pandemi. Di tahun-tahun mendatang, produk perawatan kulit akan semakin populer. Sejumlah variasi produk sudah mulai bermunculan sebagai hasil dari minat konsumen yang signifikan terhadap perawatan kulit ini. Dunia bisnis menjadi semakin kompetitif karena perusahaan berjuang untuk mempertahankan pangsa pasar mereka. Perusahaan di sektor bisnis harus mengembangkan berbagai macam produk untuk bersaing satu sama lain. Saat ini terdapat persaingan yang ketat di antara produsen perawatan kulit karena

konsumen membutuhkan produk yang efektif.

Pengetahuan, reputasi, kualitas tinggi, dan kepuasan konsumen sama pentingnya dengan harga dan kemasan dalam menciptakan loyalitas. Dalam kata-kata (Suparyanto dan Rosad, 2015), "harga" mengacu pada kuantitas komoditas yang bernilai universal (uang) yang harus ditukarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa, sebagai biaya moneter yang harus ditanggung sebelum suatu barang atau jasa dapat diperoleh. Harga adalah metrik umum yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi nilai suatu produk. Agar sebuah bisnis dapat menciptakan loyalitas pelanggan, maka terlebih dahulu harus memperhatikan kebijakan penetapan harga yang akan diberlakukan.

Perusahaan mengeluarkan produk untuk memenuhi permintaan konsumen dan untuk menarik pelanggan baru. Perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas barang yang diproduksi agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan dengan produk berkualitas tinggi, mereka dapat bertarung dengan pesaing untuk mendominasi pasar. Menurut Duriyanto (2011) dalam (Riadi, 2021) persepsi kualitas suatu produk adalah seberapa puas konsumen terhadap produk atau layanan dibandingkan dengan ekspektasi mereka. Pelanggan lebih cenderung membeli lagi jika mereka puas dengan produk. Di sisi lain, jika kualitas produk

tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan, pembeli cenderung meninggalkan produk tersebut dandan beralih ke produk pesaing.

Perusahaan juga harus memahami kepribadian calon pelanggan mereka untuk memprediksi perilaku mereka dalam bersaing di pasar, serta membuat pelanggan setia nya loyal. *Self congruity* adalah salah satu dari banyak aspek yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. *Self congruity* mengacu pada seberapa baik citra diri konsumen dan citra toko menyatu (Sirgy, M. J., & Su, 2000). *Self congruity* ini tidak hanya memengaruhi loyalitas, pandangan mereka tentang dunia di sekitar mereka, kualitas layanan yang mereka dapatkan, nilai barang yang mereka beli, dan harga barang tersebut juga berpengaruh. Sebagai hasilnya, konsumen akan dapat melakukan pembelian yang sesuai dengan jati diri mereka.

Persaingan pasar memacu perusahaan untuk bekerja keras agar klien tetap setia pada produk mereka, dan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan mempertahankan pelanggan setia selama mungkin. Menurut (Kotler, 2013), loyalitas adalah kesediaan konsumen untuk tetap menjadi pelanggan atau pembeli berulang suatu produk atau layanan meskipun ada tekanan dari faktor eksternal, seperti iklan. Konsumen yang berdedikasi memiliki keterikatan yang mendalam dengan merek yang mereka beli secara teratur. Artinya, meskipun ada kemungkinan loyalitas konsumen dapat bergeser ke alternatif lain di masa depan, ia akan tetap bertahan dan berlangganan pada barang yang dikonsumsi atau dibeli secara rutin dan konsisten.

Saat ini, terlihat jelas bahwa penjualan dan peluncuran produk kecantikan baru di Indonesia terus meningkat, meskipun di tengah

pandemi. Salah satu sektor yang paling menarik adalah bisnis perawatan kulit. Selain itu, dalam beberapa tahun terakhir, perawatan kulit lokal telah mendapatkan banyak peminat dari para pembeli dan *beauty enthusiast*. Banyak orang Indonesia yang lebih memilih untuk menggunakan produk buatan dalam negeri karena beberapa alasan, salah satunya adalah produk tersebut lebih sesuai dengan konsep diri (*self congruity*) wanita Indonesia, karena kulit wanita Indonesia memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dengan kulit wanita di negara lain. Selain harganya yang lebih terjangkau, produk lokal juga memiliki kualitas yang cenderung ramah bagi kulit karena dibuat dengan menggunakan bahan-bahan alami (Fimela, 2022).

### Gambar 1. 10 Merek Perawatan Kulit Lokal Teratas di Marketplace

Sumber: *compas.co.id*

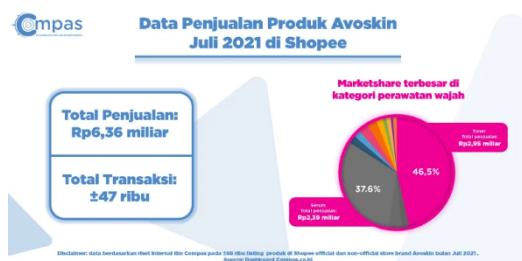


Salah satu lini kosmetik lokal yang populer adalah AVOSKIN. Dengan total penjualan sebesar Rp 28 miliar, AVOSKIN menempati posisi keempat (Compas, 2022). AVOSKIN, yang dimiliki oleh PT AVO Innovation & Technology dan berkantor pusat di Yogyakarta. AVOSKIN pertama kali diperkenalkan ke pasar pada tahun 2014 dengan konsep "*green beauty*", yang menampilkan kosmetik yang alami dan ramah lingkungan. Bahan-bahan dalam AVOSKIN semuanya alami dan sama sekali tidak berbahaya, karena itu tidak menciptakan ketergantungan pada

penggunanya. Produk Avoskin cocok untuk digunakan pada semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif, dan dapat digunakan mulai dari usia remaja karena tidak mengandung pewangi, silikon, atau paraben. Banyak yang memilih AVOSKIN, perusahaan perawatan kulit lokal yang populer, karena produknya memiliki reputasi baik dan didukung oleh izin edar dari BPOM. Karena sumber bahan bakunya langsung dari petani di Jawa dan Bali, AVOSKIN juga diakui atas kontribusinya terhadap ekonomi lokal.

### Gambar 2. Informasi Penjualan Produk AVOSKIN di Shopee Juli 2021

Sumber: *compas.co.id*



Tim Kompas melacak statistik penjualan AVOSKIN di Shopee pada Juli 2021. Mereka menggunakan *teknik online crawling* untuk memeriksa *official store Shopee (ShopeeMall)* dan *non-official store (Star seller)* yang menjual AVOSKIN dan menerima peringkat 4 bintang atau lebih tinggi. Ada sekitar 6.000 daftar produk yang diperoleh dengan menggunakan pendekatan ini. Sejak didirikan pada tahun 2014, *skincare* lokal ini telah mengumpulkan penjualan sebesar Rp 6,36 miliar per Juli 2021. Lebih dari 47 ribu pembelian dilakukan di toko resmi dan toko tidak resmi untuk menghasilkan total uang tersebut. Produk perawatan wajah AVOSKIN paling banyak dibeli melalui Shopee Mall. Toko Shopee Mall Avoskin naik ke peringkat teratas

dengan memproses lebih dari 13.000 pesanan senilai lebih dari Rp2,40 miliar.

Berdasarkan fenomena yang sudah dijabarkan di atas, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Price, Perceived Quality*, dan *Self Congruity Terhadap Customer Loyalty Melalui Repurchase Intention* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Avoskin Di Shopee Mall)”

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk membuktikan atau menolak hipotesis (dugaan sementara) yang diajukan dalam penelitian dengan mengandalkan pengukuran objektif dan analisis matematis (statistik) terhadap data sampel yang dikumpulkan melalui kuesioner, survei opini, tes, atau instrumen penelitian lainnya.

Populasi penelitian ini adalah konsumen Avoskin yang melakukan pembelian produk di *Shopee Mall*. Mekanisme pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus slovin, maka sampel penelitian ini sebesar 250 responden. Teknik sampling yang dipilih adalah *purposive sampling*. Kriteria sampel yang dipilih antara lain:

1. Responden berusia min. 17 tahun
2. Responden yang pernah melakukan transaksi pembelian produk AVOSKIN di Shopee Mall minimal 2 kali.

Penelitian ini menggunakan *software smartPLS SEM (Partial Least Square - Structural Equation Modeling)* untuk analisis datanya. PLS dapat menjalankan analisis dalam sekali uji

dan memberikan penjelasan mengenai hubungan antar variabel. Tujuan dari PLS adalah untuk membantu peneliti dalam memvalidasi teori dan menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten.

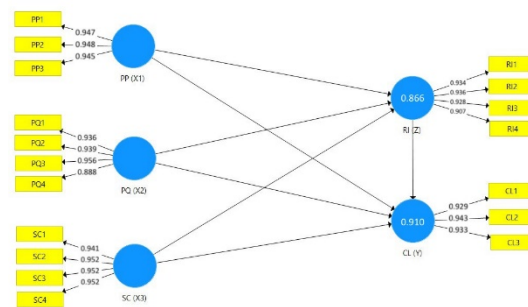
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini responden merupakan konsumen yang pernah membeli produk Avoskin di *Shopee Mall* sebanyak 250 orang. Berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan berjumlah 205 orang atau 82%, sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 45 orang atau 18%. Berdasarkan usia, hasil responden terbanyak adalah pada usia 17 – 21 tahun yang berjumlah 86 orang dengan presentase 34,4%. Lalu di posisi kedua, usia 22 – 26 tahun berjumlah 84 orang dengan presentase 33,6%. Sedangkan pada usia 27 – 31 tahun berjumlah 47 orang (18,8%) dan usia  $\geq 32$  tahun hanya ada 33 orang responden (13,2%).

Berdasarkan pekerjaan, hasil responden terbanyak adalah karyawan yang berjumlah 140 dengan presentase 56%. Sedangkan responden yang berstatus sebagai mahasiswa ada 71 orang dengan presentase 28,4%, pelajar berjumlah 37 orang dengan presentase 14,8% dan lainnya ada 2 orang dengan presentase 0,8%. Berdasarkan intensitas pembelian produk Avoskin, hasil responden terbanyak adalah konsumen yang melakukan pembelian  $\geq 2$  kali melalui *Shopee Mall* sebanyak 136 orang dengan presentase 54,4%. Sedangkan 114 orang dengan presentase 45,6% hanya melakukan pembelian sebanyak 2 kali saja.

## Analisis Data PLS-SEM

**Gambar 3. Outer Model**

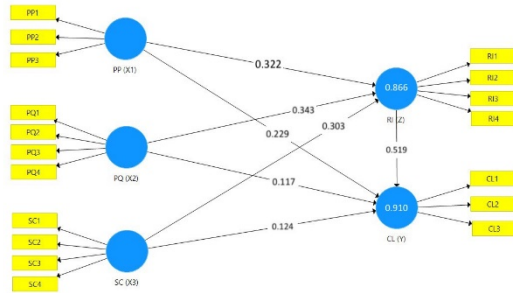


Sumber: Data Penelitian, diolah 2023

Berdasarkan bagan mengenai outer model diatas, dapat menunjukkan bahwa *perceived price* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* dan *customer loyalty*. Kemudian, *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* dan *customer loyalty*. Begitupun dengan *self congruity* juga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dan *customer loyalty*.

Masing-masing indikator yang terdapat pada variabel *perceived price* memiliki nilai sebesar  $X1.1 = 0,947$ ;  $X1.2 = 0,948$ ;  $X1.3 = 0,945$ . Variabel *perceived quality* memiliki nilai  $X2.1 = 0,936$ ;  $X2.2 = 0,939$ ;  $X2.3 = 0,956$ ;  $X2.4 = 0,888$ . Pada variabel *self congruity* memiliki nilai sebesar  $X3.1 = 0,941$ ;  $X3.2 = 0,952$ ;  $X3.3 = 0,952$ ;  $X3.4 = 0,952$ . Lalu variabel *customer loyalty* memiliki nilai  $Y1.1 = 0,934$ ;  $Y1.2 = 0,936$ ;  $Y1.3 = 0,928$ ;  $Y1.4 = 0,907$ . Kemudian, nilai variabel *repurchase intention* sebesar  $Z1.1 = 0,929$ ;  $Z1.2 = 0,943$ ;  $Z1.3 = 0,933$ . Masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading*  $\leq 0,7$  yang dapat diartikan bahwa indikator tersebut dapat dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian.



**Gambar 4. Inner Model**

Sumber: Data Penelitian, diolah 2023

Berdasarkan bagan *inner model* diatas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* yang diperoleh variabel *repurchase intention* adalah sebesar 0,866. Hasil tersebut dapat menjelaskan besarnya presentase *repurchase intention* yang dijelaskan oleh variabel *perceived price*, *perceived quality*, dan *self congruity* sebesar 86,6%. Lalu, nilai *R-Square* untuk variabel *customer loyalty* sebesar 0,910. Hasil tersebut dapat menjelaskan besarnya presentase *customer loyalty* yang dijelaskan oleh variabel *perceived price*, *perceived quality*, dan *self congruity* sebesar 91%.

*Perceived price* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan nilai sebesar 0,322 dan *perceived price* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan nilai sebesar 0,229. Lalu, *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan nilai sebesar 0,343 dan *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan nilai sebesar 0,117. Kemudian, *self congruity* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan nilai sebesar 0,303 dan *self congruity* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan nilai sebesar 0,124.

## Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

### a. Convergent Validity

#### Outer Loadings

Matrix	CL (Y)	PP (X1)	PQ (X2)	RI (Z)	SC (X3)
CL1	0.929				
CL2	0.943				
CL3	0.933				
PP1		0.947			
PP2		0.948			
PP3		0.945			
PQ1			0.936		
PQ2			0.939		
PQ3			0.956		
PQ4			0.888		
RI1				0.934	
RI2				0.936	
RI3				0.928	
RI4				0.907	
SC1					0.941
SC2					0.952
SC3					0.952
SC4					0.952

**Gambar 5. Outer Loading**

Sumber: Data Penelitian, diolah 2023

Berdasarkan data pada gambar diatas menunjukkan bahwa setiap indikator dari variabel *Perceived Price* (X1), *Perceived Quality* (X2), *Self Congruity* (X3), *Customer Loyalty* (Y), dan *Repurchase Intention* (Z) memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Sehingga dapat dikatakan seluruh indikator pada penelitian ini terpenuhi validitasnya atau layak. Adapun hasil nilai *outer loading* dari setiap indikator variabel diatas adalah pada indikator variabel *perceived price*, yaitu X<sub>1.1</sub> (0,947), X<sub>1.2</sub> (0,948), dan X<sub>1.3</sub> (0,945); indikator variabel *perceived quality*, yaitu X<sub>2.1</sub> (0,936), X<sub>2.2</sub> (0,939), X<sub>2.3</sub> (0,956), dan X<sub>2.4</sub> (0,888); indikator variabel *self congruity*, yaitu X<sub>3.1</sub> (0,941), X<sub>3.2</sub> (0,952), X<sub>3.3</sub> (0,952), dan X<sub>3.4</sub> (0,952); indikator variabel *customer loyalty*, yaitu Y<sub>1.1</sub> (0,929), Y<sub>1.2</sub> (0,943), dan Y<sub>1.3</sub> (0,933); indikator variabel *repurchase intention*, yaitu Z<sub>1.1</sub> (0,934), Z<sub>1.2</sub> (0,936), Z<sub>1.3</sub> (0,928), dan Z<sub>1.4</sub> (0,907).

### b. Discriminant Validity

**Tabel 1. Cross Loading**

	Customer Loyalty (Y)	Perceived Price (X1)	Perceived Quality (X2)	Repurchase Intention (Z)	Self Congruity (X3)
Y1.1	0.929	0.823	0.806	0.871	0.814
Y1.2	0.943	0.869	0.889	0.910	0.875
Y1.3	0.933	0.850	0.837	0.852	0.794
X1.1	0.840	0.947	0.849	0.842	0.799
X1.2	0.846	0.948	0.887	0.840	0.829
X1.3	0.888	0.945	0.839	0.858	0.831
X2.1	0.850	0.865	0.936	0.842	0.821
X2.2	0.832	0.835	0.939	0.828	0.802
X2.3	0.911	0.903	0.956	0.919	0.898
X2.4	0.760	0.760	0.888	0.764	0.779
Z1.1	0.889	0.844	0.840	0.934	0.828
Z1.2	0.886	0.831	0.847	0.936	0.844
Z1.3	0.879	0.826	0.819	0.928	0.801
Z1.4	0.825	0.815	0.844	0.907	0.811
X3.1	0.841	0.813	0.839	0.836	0.941
X3.2	0.832	0.818	0.845	0.826	0.952
X3.3	0.850	0.833	0.856	0.854	0.952
X3.4	0.842	0.825	0.836	0.851	0.952

Sumber: Data Penelitian, diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis data *cross loading*, didapatkan bahwa semua nilai *cross loading* untuk setiap indikator pada variabel *Perceived Price* (X1), *Perceived Quality* (X2), *Self Congruity* (X3), *Customer Loyalty* (Y), dan *Repurchase Intention* (Z) menunjukkan nilai *cross loading* yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* indikator-indikator dari variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas dan memiliki validitas yang baik.

**Tabel 2. Average Variant Extracted (AVE)**

Sumber: Data Penelitian, diolah 2023

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Perceived Price</i> (X1)	0.896
<i>Perceived Quality</i> (X2)	0.866
<i>Self Congruity</i> (X3)	0.902
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0.874
<i>Repurchase Intention</i> (Z)	0.858

Selain menentukan nilai *discriminant validity* dengan melihat nilai dari *cross loading*, dapat juga menentukan nilai *discriminant validity* dengan menggunakan metode penentuan nilai *average varian extracted* (AVE) untuk setiap indikator, dengan syarat nilai tersebut harus lebih besar dari 0.5 agar model dapat dikatakan valid. Hasil

pengujian AVE untuk variabel *Perceived Price* (X1) sebesar 0.896, variabel *Perceived Quality* (X2) sebesar 0.866, variabel *Self Congruity* (X3) sebesar 0.902, *Customer Loyalty* (Y) sebesar 0.874, dan *Repurchase Intention* (Z) sebesar 0.858. Kelima variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5, jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

#### c. Composite Reliability

**Tabel 3. Composite Reliability**

Sumber: Data Penelitian, diolah 2023

Variabel	Composite Reliability
<i>Perceived Price</i> (X1)	0.963
<i>Perceived Quality</i> (X2)	0.963
<i>Self Congruity</i> (X3)	0.974
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0.954
<i>Repurchase Intention</i> (Z)	0.960

Hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan bahwa variabel *Perceived Price* (X1) sebesar 0.963, variabel *Perceived Quality* (X2) sebesar 0.963, variabel *Self Congruity* (X3) sebesar 0.974, variabel *Customer Loyalty* (Y) sebesar 0.954, dan variabel *Repurchase Intention* (Z) sebesar 0.960. Kelima variabel tersebut menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

#### d. Cronbach's Alpha

**Tabel 4. Cronbach's Alpha**

Sumber: Data Penelitian, diolah 2023

Berdasarkan hasil pada data tabel

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Perceived Price</i> (X1)	0.942
<i>Perceived Quality</i> (X2)	0.948
<i>Self Congruity</i> (X3)	0.964
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0.928
<i>Repurchase Intention</i> (Z)	0.945

diasas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *cronbach alpha* >

0,7. Dapat ditunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach's alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

### Pengujian Struktural Model (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan dengan memeriksa nilai *R-Square*, yang merupakan komponen dari uji *goodness of fit model*. Evaluasi *inner model* dapat diamati dari nilai *R-square* pada persamaan antar variabel laten

#### Gambar 6. *R-Square*

Sumber: Data Penelitian, diolah 2023

Berdasarkan hasil *R-square* pada tabel diketahui bahwa variabel *Customer*

R Square	
Matrix	R Square
CL (Y)	0.910
RI (Z)	0.866

*Loyalty* (Y) memiliki nilai sebesar 0,910. Hal ini memiliki arti bahwa variabilitas *Customer Loyalty* (Y) dipengaruhi oleh variabilitas *Perceived Price* (X1), *Perceived Quality* (X2), dan *Self Congruity* (X3) sebesar 91% sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh konstruk lain di luar penelitian ini. Untuk variabel *Repurchase Intention* (Z) menunjukkan nilai sebesar 0,866. Hal ini menyatakan bahwa variabilitas *Repurchase Intention* (Z) dipengaruhi oleh *Perceived Price* (X1), *Perceived Quality* (X2), *Self Congruity* (X3), dan *Customer Loyalty* (Y) sebesar 86,6%, sedangkan sisanya sebesar 13,4% dipengaruhi oleh konstruk lain di luar penelitian ini.

Selain menentukan nilai *R-Square*, *Goodness of Fit Model* dalam penelitian dapat dinilai berdasarkan besarnya  $Q^2$  atau *Q-Square predictive relevance*

untuk model struktural. Besaran  $Q^2$  ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*). Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus:

Berdasarkan hasil pada perhitungan diatas tersebut, didapatkan nilai *Q-Square* yaitu sebesar 0,988. Dapat diketahui besarnya keragaman

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.910) \times (1 - 0.866)] \\
 &= 1 - [0,09 \times 0,134] \\
 &= 1 - 0,012 \\
 &= 0,988
 \end{aligned}$$

pada data penelitian yang dijelaskan dengan model penelitian yaitu sebesar 98,8%. Sehingga sisanya yakni sebesar 1,2% yang dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Maka dapat disimpulkan model penelitian dapat dikatakan memenuhi *predictive relevance*.

### Pengujian Hipotesis

#### Gambar 7. *Path Coefficient*

Sumber: Data Penelitian, diolah 2023

Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang

Path Coefficients					
	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected		
	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
PP (X1) -> C...	0.229	0.231	0.053	4.335	0.000
PP (X1) -> R...	0.322	0.320	0.053	6.036	0.000
PQ (X2) -> ...	0.117	0.121	0.058	2.016	0.044
PQ (X2) -> ...	0.343	0.344	0.064	5.344	0.000
RI (Z) -> CL ...	0.519	0.513	0.068	7.654	0.000
SC (X3) -> C...	0.124	0.124	0.051	2.447	0.015
SC (X3) -> R...	0.303	0.304	0.055	5.507	0.000

menyatakan :

1. Pengaruh *perceived price* (X1) terhadap *repurchase intention* (Z) memiliki nilai *t-statistic* sebesar 6,036 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Sehingga dapat diketahui variabel *perceived*



- price* ( $X_1$ ) terhadap *repurchase intention* ( $Z$ ) berpengaruh positif dan signifikan. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  yaitu variabel *perceived price* ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* ( $Z$ ) pada *brand* Avoskin **diterima**.
2. Pengaruh *perceived quality* ( $X_2$ ) terhadap *repurchase intention* ( $Z$ ) memiliki nilai *t-statistic* sebesar 5,344 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Sehingga dapat diketahui variabel *perceived quality* ( $X_2$ ) terhadap *repurchase intention* ( $Z$ ) berpengaruh positif dan signifikan. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  yaitu variabel *perceived quality* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* ( $Z$ ) pada *brand* Avoskin **diterima**.
  3. Pengaruh *self congruity* ( $X_3$ ) terhadap *repurchase intention* ( $Z$ ) memiliki nilai *t-statistic* sebesar 5,507 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Sehingga dapat diketahui variabel *self congruity* ( $X_3$ ) terhadap *repurchase intention* ( $Z$ ) berpengaruh positif dan signifikan. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  yaitu variabel *self congruity* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* ( $Z$ ) pada *brand* Avoskin **diterima**.
  4. Pengaruh *perceived price* ( $X_1$ ) terhadap *customer loyalty* ( $Y$ ) memiliki nilai *t-statistic* sebesar 4,335 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Sehingga dapat diketahui variabel *perceived price* ( $X_1$ ) terhadap *customer loyalty* ( $Y$ ) berpengaruh positif dan signifikan. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  yaitu variabel *perceived price* ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* ( $Y$ ) pada *brand* Avoskin **diterima**.
  5. Pengaruh *perceived quality* ( $X_2$ ) terhadap *customer loyalty* ( $Y$ ) memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,016 dan nilai *p-value* sebesar 0,044. Sehingga dapat diketahui variabel *perceived quality* ( $X_2$ ) terhadap *customer loyalty* ( $Y$ ) berpengaruh positif dan signifikan. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_5$  yaitu variabel *perceived quality* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* ( $Y$ ) pada *brand* Avoskin **diterima**.
  6. Pengaruh *self congruity* ( $X_3$ ) terhadap *customer loyalty* ( $Y$ ) memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,447 dan nilai *p-value* sebesar 0,015. Sehingga dapat diketahui variabel *self congruity* ( $X_3$ ) terhadap *customer loyalty* ( $Y$ ) berpengaruh positif dan signifikan. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_6$  yaitu variabel *self congruity* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* ( $Y$ ) pada *brand* Avoskin **diterima**.
  7. Pengaruh *repurchase intention* ( $Z$ ) terhadap *customer loyalty* ( $Y$ ) memiliki nilai *t-statistic* sebesar 7,654 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Sehingga dapat diketahui variabel *repurchase intention* ( $Z$ ) terhadap *customer loyalty* ( $Y$ ) berpengaruh positif dan signifikan. Maka

berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_7$  yaitu variabel *repurchase intention* (Z) terhadap *customer loyalty* (Y) pada *brand* Avoskin **diterima**.

#### **Pengaruh *Perceived Price* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Z)**

Harga sebuah produk memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Persepsi harga yang dirasakan dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan membeli kembali produk atau layanan dari bisnis yang sama. Apabila konsumen menganggap bahwa mereka memperoleh nilai yang optimal sesuai dengan harga yang mereka keluarkan, mereka cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Dari segi teoritis penelitian ini dapat didukung dengan pernyataan menurut (Schiffman, 2008), *perceived price* mengacu pada persepsi atau sudut pandang konsumen terhadap harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini berkaitan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pratiwi & Prayoga, I Gusti Agung Ngurah Gede Eka Teja Kusuma, 2022) bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika keterjangkauan harga dan keberhasilan manajemen *perceived price* di perusahaan, maka terjadi peningkatan *repurchase intention*.

#### **Pengaruh *Perceived Quality* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Z)**

Pendapat konsumen tentang kualitas produk berperan penting dalam memutuskan apakah mereka akan membelinya lagi atau tidak. Produk yang akan dibeli adalah produk yang sesuai dan selaras dengan kebutuhan, keinginan, dan kemampuan. Dari segi

teoritis penelitian ini dapat didukung dengan pernyataan menurut (Cox, D. F., & Rich, 1964) konsumen sering kali melakukan pembelian berulang dengan mengevaluasi kualitas produk dan persepsi mereka terhadap kualitas merek berdasarkan pengalaman pembelian mereka. Konsep ini menyiratkan bahwa pelanggan yang puas dengan kualitas produk atau layanan ingin memperkuat hubungan mereka dengan perusahaan. Persepsi kualitas yang tinggi dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini berkaitan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Widjajanta et al., 2020) bahwa *perceived quality* menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Persepsi kualitas merupakan faktor penting dalam menentukan proses pembelian ulang oleh konsumen.

#### **Pengaruh *Self Congruity* (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Z)**

*Repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh *self congruity* karena setiap orang memiliki keinginan untuk bertindak dengan cara yang sesuai dengan pandangan mereka. Semakin cocok dengan *self-congruity*, maka semakin tinggi pandangan positif dan kemungkinan konsumen untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut. Dari segi teoritis penelitian ini dapat didukung dengan pernyataan menurut (Hanggara, V.& Brahmana, 2005) *self image congruence* menunjukkan tingkat dimana konsumen memandang diri mereka sebagai individu yang sesuai dengan tujuan produk tersebut diproduksi. Teori ini menyoroti pentingnya persepsi pelanggan tentang konsistensi antara merek dan identitas mereka. Persepsi yang disebutkan di atas

dapat mempengaruhi niat pembelian ulang. Hasil penelitian ini berkaitan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Safitri & Riptiono, 2020) menunjukkan *self image congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

#### **Pengaruh *Perceived Price* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y)**

Konsumen tertarik untuk menggunakan produk jika harga produk terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan, sehingga akan berpengaruh secara signifikan yang membuat konsumen lebih setia terhadap suatu merek produk dibandingkan pesaingnya. Dari segi teoritis hasil penelitian ini dapat didukung dengan pernyataan (Kotler, P., & K.L., 2012) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, namun hal ini juga harus dilengkapi dengan strategi penetapan harga yang digunakan oleh perusahaan. Persepsi harga yang tepat dapat berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk atau layanan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irawan et al., 2020) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dikatakan bahwa pengaruh *perceived price* terhadap *customer loyalty* sangatlah penting.

#### **Pengaruh *Perceived Quality* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y)**

Pelanggan akan menunjukkan kecenderungan untuk mempertahankan loyalitas pada perusahaan yang menyediakan produk atau jasa yang memiliki standar kualitas yang tinggi, karena mereka puas dengan pengalaman

yang mereka dapatkan. Dengan meningkatkan kualitas layanan akan dapat meningkatkan niat pengguna untuk tetap berkomitmen menggunakan produk/jasa dan merekomendasikannya kepada orang lain (Azizah, F. N., Puspakaritas, F. N., Pramesti, V. A., Putri, Y. A. S., & Azizah, 2021). Dari segi teoritis penelitian ini dapat didukung dengan pernyataan menurut (May, C. P., Yoon, D. K. T., & Kim, 2011) *perceived quality* sebagai evaluasi konsumen terhadap produk/jasa atau merek terhadap harapan konsumen. Pelanggan yang menganggap suatu produk memiliki kualitas tinggi lebih mungkin untuk mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pembelian di masa depan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lie et al., 2019) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

#### **Pengaruh *Self Congruity* (X3) terhadap *Customer Loyalty* (Y)**

Pelanggan akan tertarik pada bisnis yang memiliki citra atau kepribadian yang sesuai dengan citra atau kepribadian mereka. Dari segi teoritis penelitian ini dapat didukung dengan pernyataan menurut (Sirgy, M. J., & Su, 2000) perilaku pembelian konsumen baik sebelum (merek pilihan dan keputusan) ataupun sesudah (kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen) dipengaruhi oleh *self congruity*. *Self-congruity* sangat erat kaitannya dengan teori identitas yang menyatakan bahwa individu cenderung memilih merek atau produk yang mencerminkan identitas mereka. Meningkatkan loyalitas pelanggan dapat terjadi ketika merek berhasil mencocokkan identitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Razaq & Kaihatu,

2020) menyebutkan bahwa *self congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Kesesuaian diri konsumen dan cara mereka melihat diri mereka sendiri memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan merek, sikap terhadap merek, dan loyalitas merek di berbagai jenis barang.

### **Pengaruh *Repurchase Intention* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y)**

Ketika pelanggan melakukan *repurchase intention* pada merek tersebut, itu menunjukkan bahwa mereka akan tetap menjadi pelanggan yang setia pada suatu merek tertentu dalam jangka waktu yang lama dan secara aktif mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Dari segi teoritis penelitian ini dapat didukung dengan pernyataan menurut Griffin, loyalitas lebih erat kaitannya dengan keputusan yang dibuat oleh karyawan pada pengambil keputusan dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara konsisten dari perusahaan yang dipilih (Ratih, 2005). Salah satu indikator loyalitas pelanggan adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan melibatkan tindakan berulang yang menunjukkan kesetiaan, dan niat beli ulang adalah tahap pertama dalam mempertahankan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam menumbuhkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini berkaitan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Natanael & Chan, 2021) yang mengatakan bahwa *repurchase intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

*Perceived price* berpengaruh secara positif dan signifikan dengan *customer loyalty* yang memiliki nilai

*original sample* sebesar 0,229; nilai *p-values* sebesar 0,000; dan *t-statistic* sebesar 4,335. Semakin positif *perceived price* yang dimiliki oleh konsumen terhadap Avoskin maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya *customer loyalty*. Hal ini dapat dilakukan dengan upaya menjaga dan memberikan perhatian terhadap *perceived price* sebagai faktor utama dalam membangun *customer loyalty*. Lalu *perceived price* juga berpengaruh secara positif dan signifikan dengan *repurchase intention* yang memiliki nilai *original sample* sebesar 0,322; nilai *p-values* sebesar 0,000; dan *t-statistic* sebesar 6,036. Semakin kuat *perceived price* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula intensitas *repurchase intention* produk Avoskin di masa yang akan datang. Dalam penemuan ini mengindikasikan bahwa *perceived price* memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan *repurchase intention*.

*Perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan dengan *customer loyalty* yang memiliki nilai *original sample* sebesar 0,117; nilai *p-values* sebesar 0,044; dan *t-statistic* sebesar 2,016. Semakin tinggi persepsi kualitas yang diberikan oleh Avoskin maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap loyal karena terpenuhinya ekspektasi mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga mutu produk atau layanan sebagai upaya untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan. Kemudian, *perceived quality* juga berpengaruh secara positif dan signifikan dengan *repurchase intention* yang memiliki nilai *original sample* sebesar 0,343; nilai *p-values* sebesar 0,000; dan *t-statistic* sebesar 5,344. Semakin tinggi *perceived quality* yang diberikan Avoskin kepada konsumen maka semakin kuat pula *repurchase intention*. Hal ini menegaskan

pentingnya menjaga kualitas produk sebagai upaya untuk meningkatkan *repurchase intention*.

*Self congruity* berpengaruh secara positif dan signifikan dengan *customer loyalty* yang memiliki nilai *original sample* sebesar 0,124; nilai *p-values* sebesar 0,015; dan *t-statistic* sebesar 2,447. Semakin kuat *self congruity* konsumen dengan merek atau produk maka konsumen akan semakin puas dan loyal terhadap merek atau produk tersebut setelah melakukan pembelian. Dalam upaya memperkuat *customer loyalty*, Avoskin perlu memperhatikan kecocokan *self congruity* konsumen dengan produk. Selanjutnya, *self congruity* juga berpengaruh secara positif dan signifikan dengan *repurchase intention* yang memiliki nilai *original sample* sebesar 0,303; nilai *p-values* sebesar 0,000; dan *t-statistic* sebesar 5,507. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *self congruity* konsumen memiliki peran penting dan berdampak dalam meningkatkan niat pembelian ulang produk Avoskin.

Selain itu, variabel *repurchase intention* berpengaruh secara positif dan signifikan dengan *customer loyalty* yang memiliki nilai *original sample* sebesar 0,519; nilai *p-values* sebesar 0,000; dan *t-statistic* sebesar 7,654. Semakin kuat pengaruh *repurchase intention* terhadap loyalitas pelanggan maka semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas jika produk Avoskin memenuhi kebutuhannya, sehingga tercipta loyalitas yang tinggi. Begitupun sebaliknya, *customer loyalty* juga menjadi faktor dalam keputusan konsumen untuk melakukan niat pembelian ulang di masa mendatang.

### Saran

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dirangkum di atas, peneliti memberikan beberapa saran

yang mungkin dapat dipertimbangkan atau digunakan sebagai berikut:

1. Untuk penelitian di masa mendatang dengan topik terkait, dapat memperluas populasi responden. Mengingat bahwa banyak yang menggunakan produk brand Avoskin dan banyak konsumen Avoskin yang menggunakan Shopee untuk berbelanja *online* pada *shopee mall* (*official store*) maupun *star seller*. Serta, diharapkan untuk penelitian lebih lanjut terhadap *perceived price*, *perceived quality*, *self congruity*, *customer loyalty*, dan *repurchase intention* atau dapat juga melakukan kombinasi variabel *the influence of brand awareness*, *impulse buying*, atau *customer satisfaction* dan menambahkan elemen indikator untuk memperkuat variabel.
2. Untuk Avoskin diharapkan dapat mempertahankan atau meningkatkan *perceived price* (persepsi harga) karena harga yang sesuai dengan kualitas, manfaat, dan lebih terjangkau membuat konsumen memutuskan untuk tetap setia menggunakan Avoskin dan melakukan pembelian ulang. Pada *perceived quality* (persepsi kualitas), Avoskin harus tetap menjaga kualitas produk, kualitas bahan baku, dan produk yang selalu terstandarisasi dengan BPOM membuat konsumen akan selalu percaya kepada Avoskin. Selain itu, Avoskin harus terus berinovasi untuk menciptakan produk baru atau mengembangkan produk yang sesuai dengan *self congruity* konsumen, serta menjaga hubungan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Hal tersebut harus diperhatikan, karena mengingat banyak



konsumen Avoskin yang didominasi oleh kaum wanita yang dimana bagi mereka perawatan wajah merupakan hal yang penting.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, F. N., Puspakaritas, F. N., Pramesti, V. A., Putri, Y. A. S., & Azizah, N. (2021). Pengaruh kualitas layanan e-commerce shopee terhadap loyalitas pengguna shopee. *Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, 1, 56–67.
- Compas. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce*. <https://Compas.Co.Id/Article/Brand-Skincare-Lokal-Terlaris/>. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making—the case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*.
- Fimela. (2022). *Survei Menunjukkan 90% Perempuan Indonesia Pilih Brand Makeup Lokal - Beauty Fimela.com*. Fimela. <https://www.fimela.com/beauty/read/5059290/survei-menunjukkan-90-perempuan-indonesia-pilih-brand-makeup-lokal>
- Hanggara, V. & Brahmana, R. M. K. . (2005). Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention Melalui Pendekatan Self-Image Congruence. *Student Journal*.
- Irawan, I., Sulistyono, S., & Tanjung, S. M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Schneider Electric – Cikarang Plant. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 179. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.352>
- Kotler, P., & K.L., K. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2013). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lie, C. L., Winata, R. N., & Andreani, F. (2019). Analisa pengaruh perceived quality, perceived value, customer satisfaction, dan customer trust terhadap customer loyalty dari konsumen maskapai penerbangan AirAsia Indonesia. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(1), 203–214.
- May, C. P., Yoon, D. K. T., & Kim, P. L. (2011). Consumers' perception towards international supermarket private brand products. *International Journal of Social Science and Humanity Studies*.
- Natanael, A., & Chan, S. (2021). Analyzing the Effect of the Product, Price Perception, and Promotion on Customer Loyalty to the Product of PT. EBARA Indonesia with Repurchase Intention. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 55–67. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.6>
- Pratiwi, P. G. I., & Prayoga, I. Gusti Agung Ngurah Gede Eka Teja Kusuma, I. M. S. (2022). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK ORIFLAME (Studi pada Konsumen .... *Jurnal Emas*, 3. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/4125%0Ahttps://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/4125/3191>
- Ratih, H. (2005). *Bauran pemasaran dan*

- loyalitas konsumen*. Alfabeta.
- Razaq, F. A., & Kaihatu, T. S. (2020). Pengaruh Self Congruity Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Remile. *Performa*, 4(2), 324–333.  
<https://doi.org/10.37715/jp.v4i2.1532>
- Riadi, M. (2021). *Perceived Quality (Persepsi Kualitas) - Pengertian, Manfaat, Dimensi dan Nilai*. Kajian Pustaka.  
<https://www.kajianpustaka.com/2021/04/perceived-quality-persepsi-kualitas.html>
- Safitri, L., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Self Image Congruence, Luxury Value Dan Product Attribute Terhadap Repurchase Intention Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4), 681–688.  
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i4.591>
- Schiffman, L. G. dan K. L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT Indeks.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behaviour: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340–352.
- Suparyanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In Media.
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1), 48–59.