

BAB IV PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Penelitian ini menerapkan responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian ulang di Mixue yang berdomisili di kabupaten Kudus dengan kriteria per kecamatan di kabupaten Kudus yang menjadi konsumen Mixue. Data yang dikumpulkan dengan menerapkan *google form* melalui media internet disebar menerapkan aplikasi whatsapp dan instagram ke 9 kecamatan di kabupaten Kudus yang meliputi Bae, Dawe, Gebog, Jati, Jekulo, Kaliwungu, Kota, Mejobo dan Undaan. Kuesioner di sebar mulai tanggal 08 Januari hingga 08 Februari 2024 kepada konsumen-konsumen Mixue di sembilan kecamatan tersebut. dari penyebaran kuesioner tersebut peneliti memperoleh data sebanyak 100 responden. Dengan jumlah data tersebut dirasa sudah cukup untuk memenuhi syarat sebagai objek penelitian sehingga dapat dijalankan tahap analisis selanjutnya.

Sebagai objek penelitian, Mixue merupakan sebuah nama atau brand dari suatu produk yang menu utamanya ialah *ice cream*. Perkembangan Mixue dimulai sejak tahun 2010-an yang dikembangkan oleh Zhang Hongchao. Mixue merupakan bisnis waralaba yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Mixue berasal dari kata Mi dan Xue yang berasal dari bahasa mandarin memiliki arti Mi (madu/manis) dan Xue (salju) sehingga dapat diartikan “salju yang manis seperti madu”. Namanya yang menarik dan unik menjadi pengetahuan baru bagi pelanggan dan menjadi inspirasi bagi para paengusaha. Mixue mengembangan berbagai macam produk *ice cream* yang memiliki harga terjangkau bagi masyarakat. Pada tahun 2008 Mixue menjalankan rebranding yang cukup signifikan dan menghadirkan maskot baru yang dinamakan “*Snow King*” yang berarti raja salju. Karakter yang diterapkan menyerupai manusia salju yang mengenakan kostum berupa jubah merah, mahkota, dan tongkat *ice cream* sebagai penghias di setiap gerai Mixue. Maskot tersebut menjadi ciri khas cinderamata Mixue yang dijual digera mereka.

Mixue terus berkembang dan menghadirkan gerai baru di berbagai wilayah Tiongkok dan mengoperasikan pusat penelitian pengembangan di berbagai wilayah supaya rantai produksinya

tetap lancar. Kesuksesan Mixue dalam penjualan *ice cream* menginspirasi Zhang dalam mengembangkan bisnis waralabanya di Tiongkok. Mixue bukan hanya dikenal dengan produknya yang enak dan terjangkau, namun juga dikarenakan kreativitas pemasaran produknya.

Mixue merupakan sebuah brand yang telah memiliki sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Dengan menyangand brand yang bersertifikat halal ini konsumen akan sangat nyaman saat menikmatinya khususnya teruntuk konsumen muslim di Indonesia. Sertifikat halal yang dimiliki Mixue memperlihatkan bahwasanya produk-produknya sudah melewati proses pengawasan dan pemeriksaan ketat untuk memastikan bahwasanya bahan yang diterapkan dalam pembuatan sudah sesuai dengan syaria Islam sehingga konsumen muslim yakin dan tidak khawatir untuk mengkonsumsinya. Dengan memilih produk yang bersertifikat halal konsumen dapat memastikan bahwasanya produk tersebut aman dan sesuai dengan ajaran agama. Mixue memiliki berbagai macam varian rasa dan produk yang berbeda. Mixue tidak hanya menjual *ice cream* melainkan terdapat berbagai macam jenis minuman yang juga banyak diminati oleh pelanggan. Mixue terbuat dari bahan-bahan yang berbeda karena menyediakan beberapa macam produk.

2. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menerapkan analisis deskriptif yang dipakai untuk mendeskripsikan mengenai tanggapan responden pada setiap indikator variabel. Tanggapan dari responden tersebut selanjutnya diterapkan sebagai dasar kecenderungan responden dalam setiap kondisi pada variabel penelitian. Jawaban yang diberikan responden diperoleh dari hasil data individu yang terdapat pada kuesioner seperti jenis kelamin, usia responden, daerah tempat tinggal, pekerjaan serta berapa kali responden menjalankan pembelian. Penelitian ini memperoleh sampel sebanyak 100 responden yang didapat dari penyebaran kuesioner melalui google form yang selanjutnya akan dijalankan penelitian yang digolongkan dan dijelaskan secara terperinci.

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan dengan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data mengenai jenis kelamin responden. Karakteristik responden didasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 4.1

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	38	40,00%
Perempuan	62	60,00%
Total	100	100,00%

Sumber : Data Primer (data diolah) 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwasanya persentase responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki. Dalam tabel tersebut menunjukkan persentase responden perempuan sebanyak 60,00 % yang artinya mayoritas konsumen mixue berjenis kelamin perempuan. Namun tidak menutup kemungkinan bahwasanya konsumen mixue juga laki-laki. Hal tersebut ditunjukkan dalam hasil penelitian responden laki-laki sebanyak 40,0 %.

b. Alamat Responden

Berdasarkan dengan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data meangingnai alamat responden. Karakteristik responden didasarkan alamat responden dapat dilihat dalam tabel.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Alamat Responden	Jumlah	Presentase (%)
Bae	15	15,00%
Dawe	27	27,00%
Gebog	8	8,00%
Jati	7	7,00%
Jekulo	14	14,00%
Kaliwungu	12	12,00%
Kota	10	10,00%
Mejobo	4	4,00%
Undaan	3	3,00%

Total	100	100,00%
-------	-----	---------

Sumber : Data Primer (Data diolah) 2024

Berdasarkan tabel 4.2 menjelaskan bahwasanya kecamatan Dawe menunjukkan hasil konsumen mixue terbanyak di kabupaten Kudus sebanyak 27 orang. Hal tersebut dikarenakan responden yang lebih dominan mengisi kuesioner berasal dari kecamatan Dawe. Tetapi tidak menutup kemungkinan kecamatan lainya juga memiliki banyak konsumen mixue.

c. Usia Responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data mengenai usia responden. Karakteristik responden didasarkan usia dapat dilihat dalam tabel.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Presentase (%)
Kurang dari 17 tahun	8	12,30%
17 - 25 tahun	73	66,50%
26 - 30 tahun	14	17,40%
Lebih dari 30 tahun	5	3,90%
Total	100	100,00%

Sumber : Data Primer (Data diolah) 2024

Berdasarkan tabel 4.3 disajikan hasil dari jawaban terkait usia responden dimulai dari usia kurang dari 17 tahun hingga lebih dari 30 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya konsumen mixue tidak hanya berasal dari kalangan remaja melainkan anak-anak sampai dewasa pun sudah mulai mengenal mixue. Dari data yang disajikan dalam tabel diatas menunjukkan bahwasanya konsumen mixue didominasi oleh usia 17-25 tahun dengan 73 responden. Hal tersebut dikarenakan harga mixue yang ramah di kantong pelajar.

d. Pekerjaan Responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data mengenai usia responden. Karakteristik responden didasarkan pekerjaan dapat dilihat dalam tabel.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	60	58,10%
Karyawan	34	31,00%
Wirausaha	4	9,00%
Lainya	2	1,90%
Total	100	100,00%

Sumber : Data Primer (Data diolah) 2024

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 4.4 yakni data jawaban didasarkan pekerjaan responden. Dari data diatas menunjukkkn bahwasanya konsumen mixue didominasi dari kalangan pelajar/mahasiswa dengan jumlah terbanyak 60 orang dengan presentase 58,10%. Hal itu dikarenakan dalam masa tersebut terbilang masih suka membeli mixue karena harganya yang terjangkau.

e. Frekuensi Pembelian

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data mengenai frekuensi pembelian. Karakteristik responden didasarkan frekuensi pembelian dapat dilihat dalam tabel.

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase (%)
2 kali	32	36,80%
2-5 kali	46	43,20%
>5 kali	22	20,00%
Total	100	100,00%

Sumber : Data Primer (Data diolah) 2024

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 4.5 didasarkan jawaban responden berapa kali menjalankan pembelian di mixue. Dalam tabel diatas menunjukkan bahwasanya konsumen sering menjalankan pembelian paling banyak 2-5 kali dengan jumlah 46 orang. Hal tersebut dapat dikatakan wajar karena mixue memiliki kualitas rasanya yang enak dan harganya yang terjangkau.

2. Deskripsi Jawaban Fresponden

Deskripsi data yang diperoleh menunjukkan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden didasarkan pernyataan dari variabel-variabel yang terdiri dari beberapa item pernyataan dengan skala sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing item pernyataan yang diperoleh dengan skala interval seperti berikut.

a. Variable Persepsi Kualitas Layanan

Variable Persepsi Kualitas Layanan dijalankan pengukuran dengan 4 pernyataan kuesioner. Setelah hasil di rata – rata serta diklasifikasikan maka deskripsi variabel Persepsi Kualitas Layanan diperlihatkan dalam tabel seperti berikut :

Tabel 4. 6 Deskripsi Data Responden Variabel Kualitas Layanan

No.	Persepsi Kualitas Layanan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Saya menganggap kualitas layanan yang diberikan berkualitas tinggi secara keseluruhan.	3	2	20	61	14	3,81
2.	Saya merasa kualitas tata letak dan bangunanya sangat nyaman	1	7	18	46	28	3,93
3.	Pembagian ketenagakerjaan yang diberikan untuk melayani pelanggan sangat tepat.	2	2	27	49	20	3,83
4.	Saya merasa standar kualitas yang diberikan sederhana namun berkesan	1	0	22	59	18	3,93
	Mean Keseluruhan						3,88

Sumber : Data Primer (data diolah) 2024

Berdasarkan pada tabel 4.6 disajikan data mengenai jawaban responden untuk variabel kualitas layanan secara keseluruhan dapat dilihat nilai rata-rata variabel persepsi kualitas layanan sebesar 3,88 yang termasuk kedalam kategori tinggi. Hasil penelitian tersebut dikategorikan didasarkan skala yang diterapkan dalam mengukur jawaban kuesioner seperti pada data diatas yang memiliki rata-rata nilai $3,88 \geq 3$ (netral) yang artinya diatas kategori netral atau jawaban setuju dan sangat setuju lebih dominan dibanding kategori lainnya.

Berdasarkan data tersebut indikator rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan pertama yang memperlihatkan 61 responden memberikan pernyataan “setuju” dengan hasil nilai rata-rata 3,81. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya persepsi responden terhadap karyawan Mixue memberikan kualitas layanan yang sangat baik dan nyaman.

b. Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan dijalankan pengukuran dengan 3 pernyataan kuesioner yang diklasifikasikan menurut deskripsi variabel yang diperlihatkan dalam tabel seperti berikut :

Tabel 4. 7 Deskripsi Data Responden Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Kepuasan Pellaanggan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Secara keseluruhan saya menghargai layanan di kedai ini	3	0	11	64	22	4,02
2.	Saya senang dengan perilaku staf pelayanan yang diberikan	1	1	18	57	23	4
3.	Saya senang dengan kecepatan layanan yang diberikan	1	5	23	47	24	3,88
	Mean Keseluruhan						3,97

Sumber : Data Primer (data diolah) 2024

Berdasarkan pada tabel 4.7 disajikan data mengenai jawaban responden untuk variabel kualitas layanan secara keseluruhan dapat dilihat nilai rata-rata variabel persepsi kualitas layanan sebesar 3,97 yang termasuk kedalam kategori tinggi. Hasil penelitian tersebut dikategorikan didasarkan skala yang diterapkan dalam mengukur jawaban kuesioner seperti pada data diatas yang memiliki rata-rata nilai $3,97 \geq 3$ (netral) yang artinya diatas kategori netral atau jawaban setuju dan sangat setuju lebih dominan dibanding kategori lainnya.

Variabel kepuasan pelanggan memiliki indikator tertinggi terdapat pada pernyataan pertama yang memperlihatkan 64 responden memberikan pernyataan “setuju” dengan nilai rata-rata 4,02. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya mixue berhasil membuat responden merasa puas terhadap pelayanan maupun kualitas yang diberikan sehingga memicu pembelian ulang yang dijalankan konsumen terhadap mixue.

c. Variabel Persepsi Harga

Variabel persepsi harga dijalankan pengukuran dengan 3 pernyataan kuesioner serta diklasifikasikan menurut deskripsi variabel persepsi harga yang diperlihatkan dalam tabel seperti berikut

Tabel 4. 8 Deskripsi Data Responden Variabel Persepsi Harga

No.	Persepsi Harga	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Bagi saya harga ice cream Mixue murah sekali	4	8	25	49	14	3,61
2.	Manfaat yang saya peroleh dari produk ini setara atau bahkan lebih baik dari jumlah uang yang saya keluarkan	3	7	28	46	16	3,65
3.	Harga ice cream & tea mewakili kualitasnya	1	1	22	57	19	3,92
Mean Keseluruhan							3,73

Sumber : Data Primer (data diolah) 2024

Berdasarkan pada tabel 4.8 disajikan data mengenai jawaban responden untuk variabel persepsi harga secara keseluruhan dapat dilihat nilai rata-rata variabel persepsi harga sebesar 3,73 yang termasuk kedalam kategori tinggi. Hasil penelitian tersebut dikategorikan berdasarkan skala yang diterapkan dalam mengukur jawaban kuesioner seperti pada data diatas yang memiliki rata-rata nilai $3,73 \geq 3$ (netral) yang artinya diatas kategori netral atau jawaban setuju dan sangat setuju lebih dominan dibanding kategori lainnya.

Variabel persepsi harga memiliki indikator tertinggi terdapat pada pernyataan pertama yang memperlihatkan 57 responden memberikan pernyataan “setuju” dengan nilai rata-rata 3,92. Hal tersebut menunjukkan jika responden memaparkan bahwasanya mixue memiliki harga yang cukup terjangkau dan memuaskan yang menyebabkan konsumen menjalankan pembelian ulang.

d. Variabel Minat Beli Ulang

Variabel minat beli ulang dijalankan pengukuran dengan 4 pernyataan kuesioner serta diklasifikasikan didasarkan deskripsi variabel minat beli ulang yang diperlihatkan dalam tabel seperti berikut :

Tabel 4. 9 Deskripsi Data Responden Variabel Minat Beli Ulang

No.	Minat Beli Ulang	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Saya cenderung akan membeli kembali produk Mixue	5	3	21	56	15	3,73
2.	Saya akan terus membeli Mixue selama beberapa tahun kedepan	2	8	25	50	15	3,68
3.	Dalam waktu dekat saya akan membeli kembali ice cream Mixue	2	6	25	47	20	3,77
4.	Kedepanya saya berniat untuk membeli ulang produk Mixue.	3	2	16	58	21	3,92
	Mean Keseluruhan						3,78

Sumber : Data Primer (data diolah) 2024

Berdasarkan pada tabel 4.9 disajikan data mengenai jawaban responden untuk variabel minat beli ulang konsumen secara keseluruhan dapat dilihat nilai rata-rata variabel minat beli ulang konsumen sebesar 3,78 yang termasuk kedalam kategori tinggi. Hasil penelitian tersebut dikategorikan didasarkan skala yang diterapkan dalam mengukur jawaban kuesioner seperti pada data diatas yang memiliki rata-rata nilai $3,78 \geq 3$ (netral) yang artinya diatas kategori netral atau jawaban setuju dan sangat setuju lebih dominan dibanding kategori lainnya.

Variabel minat beli ulang memiliki indikator tertinggi terdapat pada pernyataan pertama yang memperlihatkan 58 responden memberikan pernyataan “setuju” dengan nilai rata-rata 3,92. Hal tersebut menunjukkan jika rsponden merasakan kepuasan terhadap harga, kualitas pelayanan Mixue sehingga menjalankan pembelian ulang kembali.

B. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen yang dijalankan dipenelitian ini yakni uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan alat analisis AMOS 24.0 yang hasilnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dijalankan pada 4 variabel yang diterapkan dipenelitian ini yakni persepsi kualitas layanan , minat beli ulang konsumen, kepuasan pelanggan dan persepsi harga.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
Persepsi Kualitas Layanan Mixue	X1	0,801	Valid
	X2	0,766	Valid
	X3	0,717	Valid
	X4	0,852	Valid
Kepuasan Pelanggan Mixue	Z1	0,929	Valid
	Z2	0,963	Valid
	Z3	0,74	Valid
Perspsi Harga Mixue	Z1	0,936	Valid
	Z2	0,962	Valid
	Z3	0,64	Valid

Minat Beli Ulang Mixue	Y1	0,652	Valid
	Y2	0,831	Valid
	Y3	0,823	Valid
	Y4	0,894	Valid

Sumber : Data Primer (data diolah) 2024

Berdasarkan dari hasil uji validitas instrumen yang dapat dilihat pada tabel 4.10 dijalankan dengan 30 nonresponden yang terlihat pada *Estimate Standardizer Reggression Weights* bahwasanya hasil pengujian menunjukkan semua item valid karena terestrak sempurna dan memiliki nilai *factor loading* lebih dari 0,5.¹

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dijalankan untuk mengetahui apakah item-item pernyataan yang diterapkan konsisten atau tidak. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Construct Reliability* (CR) 0,70 atau > 0,70.

Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Indikator	SL	SL ²	E
Persepsi Kualitas Layanan	X1	0,801	0,641601	0,358399
	X2	0,766	0,586756	0,413244
	X3	0,717	0,514089	0,485911
	X4	0,852	0,725904	0,274096
	Total	3,136	2,46835	1,53165
	Total SL²	9,8345		
Kepuasan Pelanggan	Z1.1	0,929	0,863041	0,136959
	Z1.2	0,963	0,927369	0,072631
	Z1.3	0,74	0,5476	0,4524
	Total	2,632	2,33801	0,66199
	Total SL²	6,92742		
Persepsi Harga	Z2.1	0,936	0,876096	0,123904
	Z2.2	0,962	0,925444	0,074556
	Z2.3	0,64	0,4096	0,5904
	Total	2,538	2,21114	0,78886
	Total SL²	6,44144		
Minat Beli Ulang	Y1	0,652	0,425104	0,574896
	Y2	0,831	0,690561	0,309439
	Y3	0,823	0,677329	0,322671

¹Imam Ghazali, *Model Persamaan Struktural Konsep Serta Aplikasi Dengan Program AMOS 24* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2017).

	Y4	0,894	0,799236	0,200764
	Total	3,2	2,59223	1,40777
	Total SL²	10,24		

Sumber : Data Primer (data diolah) 2024

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Construct Reliability
Persepsi Kualitas Layanan Mixue	0,86
Kepuasan Pelanggan Mixue	0,91
Persepsi Harga Mixue	0,89
Minat Beli Ulang Mixue	0,87

Sumber : Data Primer (data diolah) 2024

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.11 dan 4.12 perhitungan program AMOS 24.0 dapat disimpulkan bahwasanya secara umum semua item variabel penelitian dinyatakan reliabel karena hasil menunjukkan nilai CR > 0,70.

3. Uji Statistika Deskriptif

Uji statistik deskriptif variabel ini dilakukan guna mengetahui gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (mean), nilai tertinggi (maximum), nilai terendah (minimum), dan nilai standar devisi dari masing-masing variabel yaitu persepsi kualitas layanan, kepuasan pelanggan, persepsi harga, dan minat beli ulang yang dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4. 13 Uji Statistik deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Kualitas Layanan	100	4	20	15,50	2,657
Kepuasan Pelanggan	100	3	15	11,90	2,047
Persepsi Harga	100	3	15	11,18	2,275
Minat Beli Ulang	100	4	20	15,10	3,026
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Primer (data diolah) 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13 dapat dijelaskan distribusi data yang diperoleh yaitu :

1. Variabel Persepsi Kualitas Layanan (X), dideskripsikan bahwa nilai minimum 4 sedangkan nilai maksimum 20 dan rata-rata persepsi kualitas layanan sebesar 15,50 dengan standar devisi 2,567.

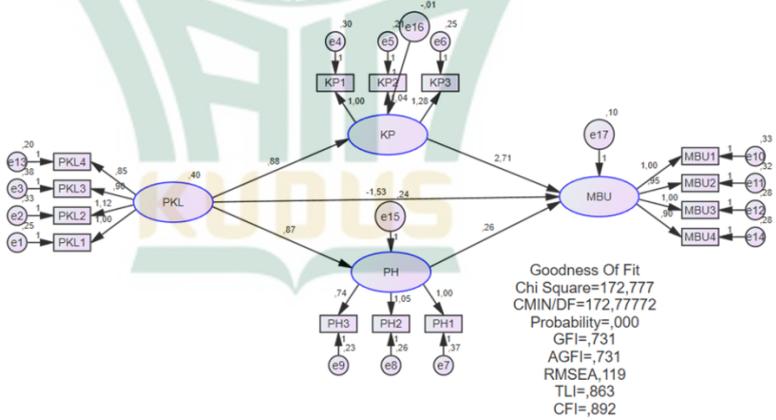
2. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z1), dideskripsikan bahwa nilai minimum 3 sedangkan nilai maksimum 15 dan rata-rata kepuasan pelanggan sebesar 11,90 dengan standar deviasi 2,047.
3. Variabel Persepsi Harga (Z2), dideskripsikan bahwa nilai minimum 3 sedangkan nilai maksimum 15 dan rata-rata persepsi harga sebesar 11,18 dengan standar deviasi 2,275.
4. Variabel Minat Beli Ulang (Y), dideskripsikan bahwa nilai minimum 4 sedangkan nilai maksimum 20 dan rata-rata minatbeli ulang sebesar 15,10 dengan standar deviasi 3,026.

C. Uji Hipotesis

Setelah menjalankan analisa yang dijalankan pada uji validitas serta reliabilitas yang diperoleh dari indikator pembentuk variabel laten selanjutnya yakni dijalankan analisa *Structural Equation Modeling* (SEM) secara full model. Pengolahan hasil analisa data pada tahap full model SEM dijalankan dengan menjalankan uji kelayakan model serta uji signifikansi kausalitas. Berikut merupakan diagram jalur untuk analisa full model SEM:

1. Analisis Goodness of Fit

Gambar 4. 1 Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM)

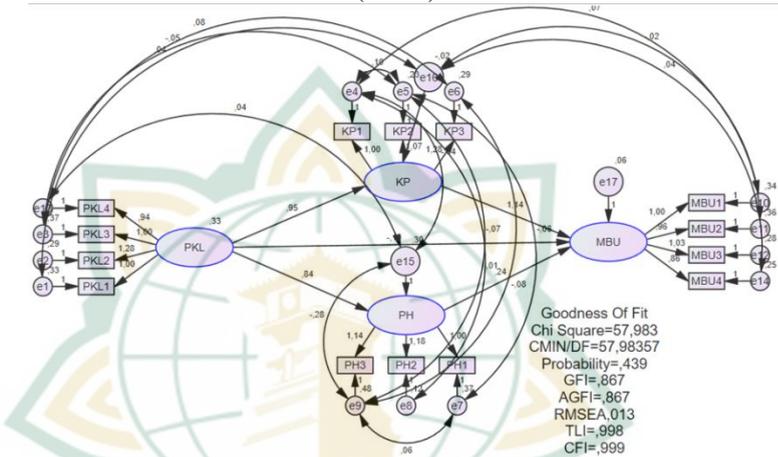


Sumber : Data Primer (data diolah) 2024

Sesuai dengan gambar diatas dapat dilihat bahwasanya nilai uji kelayakan model menunjukkan model yang tidak fit atau berada pada rentang nilai yang diharap. Disajikan hasil pengujian terhadap kelayakan full model SEM nilai Goodness of Fit Indeks yakni Chi-Square, Probability, cmin/df, TLI, AGFI, GFI, CFI dan RMSEA. Dari hasil tersebut terdapat

beberapa hasil yang tidak berada pada rentang nilai yang diharap. Oleh karena itu perlu dijalankan modifikasi indek pada output AMOS *Modification Indecs* dengan melihat nilai variances regression weight sampai nilai tersebut mendekati dalam rentang nilai *Goodness Of Fit Indecs*.²

Gambar 4. 2 Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling (SEM)*



Sumber : Data Primer (data diolah) 2024

Uji terhadap full model SEM dapat diperlihatkan jika model memenuhi kriteria fit. Hal tersebut dapat dijelaskan menerapkan nilai hasil perhitungan yang memenuhi kriteria kelayakan full model SEM dengan menerapkan Chi-Square, probability, cmindf, TLI, AGFI, GFI, CFI dan REMSEA. Pada gambar 4.2 diperlihatkan bahwasanya nilai Chi-Square mengalami penurunan 172,777 menjadi 57,983 dengan probabilitas 0,000 menjadi 0,439. Nilai cmindf 172,777 menjadi 57,983. Nilai TLI dari 0,863 menjadi 0,998. Nilai GFI yang sebelum dimodifikasi 0,731 menjadi 0,867. Nilai AGFI 0,731 menjadi 0,867. Nilai CFI dari 0,892 menjadi 0,999 yang artinya mengalami perbaikan serta nilai RMSEA yang semula 0,119 menjadi 0,013 yang artinya mengalami penurunan. Hasil pengujian kelayakan Model Structural Equation Modelling (SEM) seperti pada tabel 4.13 berikut.

² Ghazali, *Model Persamaan Struktural Konsep Serta Aplikasi Dengan Program AMOS 24*.

Tabel 4. 14 Analisis Goodnes Of Fit

Goodnes-Of-Fit Indeks	Keterangan	Cut-Off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	Menguji apakah covariance populasi yang diestimasi sama dengan covariance sample	$<X^2$ tabel	57,983	Marginal
Probability	Uji signifikan terhadap perbedaan matriks covariance data serta matriks covariance yang diestimasi	$>0,05$	0,439	Baik
RMSEA	Mengkompensasi kelemahan Chi-Square pada sample besar	$<0,08$	0,013	Baik
GFI	Menghitung proporsi tertimbng varaian dalam matriks covariance populsi yang diestimasi	$>0,90$	0,867	Marginal
AGFI	GFI yang disesuaikan dengan DF	$>0,90$	0,867	Marginal
CMIN/DF	Kesesuaian antara data dan model	$<2,00$	57,983	Marginal
TLI	Membandingkan antara model yang diuji dengan baselie model	$>0,95$	0,998	Baik

CFI	Uji kelayakan model yang tidak sensitive dengan besarnya sample serta kerumitan model	>0,95	0,999	Baik
-----	---	-------	-------	------

Sumber : Data Primer (data diolah) 2024

Hasil dari perhitungan uji *chi-square* pada full model diperoleh hasil 57,983 yang berarti hampir mendekati persyaratan yang disyaratkan. Nilai tersebut bisa dikatakan marginal dan bisa menjalankan analisa selanjutnya dengan melihat nilai CMIN/DF, RMSEA, dan CFI yang telah memenuhi kriteria baik, sehingga dapat menjalankan analisa selanjutnya. Sesuai dengan hasil yang diperoleh dapat dijelaskan bahwasanya model yang ada pada penelitian ini secara keseluruhan memenuhi kriteria model fit.

2. Normalitas Data

Uji normalitas dapat dilihat dari nilai *critical* (c.r) *skewness*. Distribusi normal dapat terpenuhi jika nilai c.r ada pada rentang $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01 baik univariate maupun multivariate.³ Hasil uji normalitas pada penelitian ini ditunjukkan dalam tabel berikut pada output AMOS *assessment of normality* :

Tabel 4. 15 Evaluasi Normallitas

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MBU4	1	5	-1,241	-5,067	2,603	5,313
MBU3	1	5	-0,669	-2,731	0,465	0,949
MBU2	1	5	-0,676	-2,76	0,432	0,881
MBU1	1	5	-1,18	-4,816	1,763	3,598
PH3	1	5	-0,645	-2,633	1,492	3,046
PH2	1	5	-0,664	-2,709	0,437	0,892
PH1	1	5	-0,792	-3,234	0,516	1,053
KP3	1	5	-0,606	-2,472	0,289	0,589
KP2	1	5	-0,756	-3,086	1,733	3,536
KP1	1	5	-1,585	-6,471	4,837	9,873

³ Ghazali, *Model Persamaan Struktural Konsep Serta Aplikasi Dengan Program AMOS 24*.

PKL4	1	5	-0,615	-2,511	1,834	3,744
PKL3	1	5	-0,694	-2,834	1,09	2,225
PKL2	1	5	-0,742	-3,031	0,246	0,502
PKL1	1	5	-1,23	-5,022	2,736	5,585
Multivariate					72,346	17,09

Sumber : Data Primer (data diolah) 2024

Data pada tabel tersebut merupakan output dari *Assesment of normality* yang diterapkan untuk menguji apakah data penelitian yang diterapkan normal secara multivariate dan memenuhi syarat dengan maximum likelihood. Didasarkan dengan tabel diatas menunjukkan bahwasanya nilai c.r Skewness berada pada rentang $\pm 2,58$. Hal tersebut dapat dikatakan jika secara univariate normalitas data tidak baik. Sementara itu pada uji multivariate juga menunjukkan nilai c.r 17,09 yang dikategorikan data ini tidak berdistribusi normal secara multivariate. Jika data tidak normal secara multivariate maka yang harus dijalankan yakni menjalankan transformasi data dengan cara yang lain seperti logaritma maupun akar kuadrat guna mendapatkan data dengan distribusi normal pada output AMOS *observations farthest from the centroid (mahalanobis distance)*.⁴

Tabel 4. 16 Uji Hipotesis Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Persepsi Kualitas Layanan ---> Minat Beli Ulang	-0,097	0,363	-0,267	0,789	Tidak Diterima
Persepsi Kualitas Layanan ---> Kepuasan Pelanggan	0,949	0,135	7,032	***	Diterima
Kepuasan Pelanggan ---> Minat Beli Ulang	1,138	0,378	3,007	0,003	Diterima
Persepsi Kualitas Layanan ---> Persepsi Harga	0,842	0,171	4,913	***	Diterima
Persepsi Harga ---> Minat Beli Ulang	0,243	0,093	2,613	0,009	Diterima

Sumber : Data Primer (data diolah) 2024

⁴ Imam Ghozali, *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2017).

Regression weight menunjukkan besarnya nilai koefisien regresi. Nilai (C.R) lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05 tingkat probabilitas signifikan dengan *** yang berarti *by default* signifikansi pada 0,001. Dari hasil output AMOS yang ditunjukkan pada tabel 4.15 diketahui bahwasanya nilai C.R sebesar - 0,267 yang berarti kurang dari 1,96 dan nilai P lebih dari 0,05 yakni 0,789 yang dapat dikatakan bahwasanya variabel persepsi kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Nilai C.R 7,032 yang berarti lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05 yakni 0,000 (***) yang dapat dikatakan bahwasanya variabel persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai C.R 3,007 yang berarti lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05 yakni 0,003 yang dapat dikatakan bahwasanya variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Nilai C.R 4,913 yang berarti lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05 yakni 0,000 (***) yang dapat dikatakan bahwasanya variabel persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Harga. Nilai C.R 2,613 yang berarti lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05 yakni 0,009 yang dapat dikatakan bahwasanya variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

3. Analisis Efek Langsung, Efek Tidak Langsung, dan Efek Total

Output dari analisis SEM yang menyatakan adanya pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total dari variabel persepsi kualitas layanan, kepuasan pelanggan, persepsi harga dan minat beli ulang konsumen yang dapat dilihat pada tabel 4.16. analisis ini diterapkan untuk mengetahui apakah perlu menerapkan variabel intervening atau tidak.

Tabel 4. 17 Analisis Efek Lngsung, Tidak Langsung dan Total

Efek Langsung				
	KL	PH	KP	MBU
KP	0,949	0,000	0,000	0,000
MBU	-0,097	0,243	1,138	0,000
Efek Tidak Langsung				
	KL	PH	KP	MBU

KP	0,000	0,000	0,000	0,000
MBU	1,285	0,000	0,000	0,000
Efek Total				
	KL	PH	KP	MBU
KP	0,949	0,000	0,000	0,000
MBU	1,188	0,243	1,138	0,000

Sumber : Data Primer (data diolah) 2024

Didasarkan dengan hasil output yang ditunjukkan pada tabel 4.16 diatas dapat dikatakan bahwasanya pengaruh langsung dari persepsi harga sebesar 0,243, sedangkan pengaruh langsung persepsi kualitas layanan terhadap minat beli ulang sebesar -0,097. Sedangkan untuk pengaruh total persepsi harga terhadap minat beli ulang sebesar 0,243 dan persepsi kualitas layanan terhadap minat beli ulang sebesar 1,188. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwasanya pengaruh total nilainya lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung. Didasarkan adanya hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel mediasi dipenelitian ini diperlukan.

D. Pembahasan Hasil Analisis

1. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang

Hipotesis pertama menyatakan bahwasanya variabel persepsi kualitas layanan (X) tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang (Y) pada produk Mixue. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai CR variabel persepsi kualitas layanan terhadap minat beli ulang yang dapat dilihat pada tabel 4.15 yakni sebesar -0,267 dengan nilai P 0,789. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR kurang dari 1,96 dan nilai P lebih dari 0,05 yang artinya hipotesis pertama dalam penelitian ini tidak diterima dengan indikator yang paling mempengaruhi ialah “Saya merasa kualitas tata letak dan bangunannya sangat nyaman” dan “Dalam waktu dekat saya akan membeli kembali ice cream Mixue.” Artinya konsumen merasakan kenyamanan pada lokasi mixue dan berniat untuk membeli lagi kedepannya, namun kualitas layanan juga tidak berpengaruh pada pembelian ulang karena faktor lain seperti harga produk atau layanan dapat menjadi

faktor utama dalam keputusan beli.⁵ Jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin tidak peduli tentang kualitas layanan karena mereka mencari opsi yang lebih terjangkau. Ketersediaan opsi lain yang serupa atau bahkan lebih baik secara kualitas mungkin membuat konsumen cenderung untuk beralih meskipun layanan yang mereka terima di tempat tertentu dianggap baik. Faktor lain juga disebabkan karena konsumen mungkin lebih dipengaruhi oleh promosi, diskon, atau penawaran khusus daripada kualitas layanan yang dirasakan. Adanya kompetitor lain yang lebih dekat dan harganya lebih murah juga mempengaruhi konsumen untuk tidak menjalankan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dijalankan oleh Muhammad Ardiyansyah, dan Muhammad Taufiq Abadi (2023) yang menyatakan bahwasanya variabel persepsi kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.⁶ Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Omar Salim, Marietta Kiss 2022, yang menyatakan bahwasanya persepsi kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.⁷ Kebaruan yang ditemukan dipenelitian ini yakni pada hasil penelitian, objek, sampel dan variabel yang diterapkan.

Hubungan antara teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) dengan variabel penelitian ini yaitu persepsi kualitas layanan berkaitan dengan bagaimana pelanggan mengevaluasi kualitas layanan yang mereka terima dari suatu bisnis tertentu. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti keandalan, responsifitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Jika pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap produk atau layanan tertentu, kemungkinan mereka akan memiliki minat yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang, terlepas dari faktor persepsi kualitas layanan. Misalnya, mereka mungkin memiliki persepsi bahwa produk atau layanan tersebut memberikan nilai tambah yang signifikan bagi mereka.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kedua menyatakan bahwasanya variabel persepsi kualitas layanan (X) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada produk Mixue. Hasil

⁵ Ghozali.

⁶ Mokoginta and others.

⁷ Salem and Kiss.

tersebut dibuktikan dengan nilai CR variabel persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dilihat pada tabel 4.15 yakni sebesar 7,032 dengan nilai P 0,000 (***). Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya nilai CR lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05 yang artinya variabel persepsi kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan indikator yang paling mempengaruhi ialah “Saya menganggap kualitas layanan yang diberikan berkualitas tinggi secara keseluruhan” dan indikator “Secara keseluruhan saya menghargai layanan di Mixue”. Artinya Mixue telah berhasil membuat pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan sehingga pelanggan memberi penghargaan secara menyeluruh terhadap kualitas layanan yang diberikan Mixue.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvanda Hilda Zannuba dan Dian Prawitasari 2022, yang menyatakan bahwasanya kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.⁸ Persepsi terhadap kualitas layanan dapat berpengaruh yang sangat positif terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan bahwasanya layanan yang mereka terima berkualitas tinggi, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam menerapkan layanan tertentu. Kepuasan pelanggan menjadi kunci keberhasilan bisnis karena pelanggan yang puas cenderung setia, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan mungkin menerapkan layanan tersebut secara berulang. Persepsi kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa layanan yang mereka terima berkualitas cenderung lebih puas. Ini berarti terdapat hubungan positif antara persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Pelanggan sering kali menilai kualitas layanan didasarkan pengalaman subjektif mereka. Jika mereka merasa bahwasanya layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan, mereka akan lebih mungkin merasa puas. Kebaruan yang ditemukan dipenelitian ini yakni pada objek dan sampel yang diterapkan.

Hubungan antara teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) dengan variabel ini yaitu dapat berperan dalam memahami hubungan antara persepsi kualitas layanan dan

⁸ Hilda Zannuba and Prawitasari.

kepuasan pelanggan. Keyakinan individu tentang kemampuan mereka untuk mempengaruhi atau mengontrol perilaku mereka juga penting. Jika pelanggan merasa bahwa mereka memiliki kendali yang cukup dalam memilih dan memengaruhi kualitas layanan yang mereka terima, ini dapat meningkatkan kepuasan mereka ketika layanan tersebut sesuai dengan harapan mereka.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Hipotesis ketiga menyatakan bahwasanya variabel kepuasan pelanggan (Z2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai CR variabel kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang yang dapat dilihat pada tabel 4.15. yakni sebesar 3,007 dengan nilai P 0,003. Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya nilai CR lebih dari 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05 yang artinya hipotesis ketiga dipenelitian ini diterima dengan indikator yang paling mempengaruhi ialah “Secara keseluruhan saya menghargai layanan di kedai ini” dan “Kedepanya saya berniat untuk membeli ulang produk Mixue.” Artinya konsumen merasakan kepuasan saat menjalankan pembelian di Mixue dan berniat untuk menjalankan pembelian ulang dengan adanya kepuasan dalam pelayanan.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh Muchammad Zaenal Arifin Rahmatulloh and Tina Melinda 2021, yang menyatakan bahwasanya kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.⁹ Kebaruan yang ditemukan dipenelitian ini yakni pada hasil penelitian, objek dan juga sampel yang diterapkan.

Hubungan antara teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) dapat memberikan wawasan yang berharga tentang hubungan antara kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Teori TPB menekankan bahwa sikap individu terhadap suatu perilaku memengaruhi niat dan perilaku mereka. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan dapat mencerminkan sikap positif terhadap produk atau layanan tertentu. Jika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka sebelumnya, mereka mungkin memiliki sikap yang lebih positif terhadap melakukan pembelian ulang.

4. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Persepsi Harga

Hipotesis keempat menyatakan bahwasanya variabel persepsi kualitas layanan (X) berpengaruh positif signifikan

⁹ Arifin Rahmatulloh and Melinda.

terhadap persepsi harga (Z) pada produk Mixue. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai CR variabel persepsi kualitas layanan terhadap persepsi harga yang dapat dilihat pada tabel 4.15 yakni sebesar 4,913 dengan nilai P 0,000 (***). Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya nilai CR lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05 yang artinya hipotesis keempat dipenelitian ini diterima dengan indikator yang paling mempengaruhi ialah “Saya menganggap kualitas layanan yang diberikan berkualitas tinggi secara keseluruhan” dan “Harga ice cream & tea mewakili kualitasnya.” Artinya harga yang diberikan oleh Mixue berhasil membuat konsumen merasakan kesetaraan dengan kualitas layanan yang diberikan sehingga konsumen merasa harga yang diberikan mewakili kualitas yang diberikan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh Omar Salim dan Marietta Kiss 2022, yang menyatakan bahwasanya persepsi kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi harga. Persepsi kualitas layanan secara langsung dapat memengaruhi persepsi harga. Jika konsumen merasa bahwasanya mereka menerima layanan berkualitas tinggi, mereka mungkin lebih mampu membenarkan harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika layanan dianggap rendah, konsumen mungkin merasa harga yang diminta terlalu tinggi. Harga yang rendah mungkin dapat menarik pelanggan, tetapi jika kualitas layanan tidak memenuhi harapan, ini dapat mengurangi persepsi nilai. Sebaliknya, harga yang lebih tinggi dengan kualitas layanan yang memadai atau lebih baik dapat meningkatkan persepsi nilai. Kualitas layanan yang baik menciptakan kepercayaan dan keandalan di antara konsumen. Ketika konsumen merasa bahwasanya layanan yang mereka terima konsisten berkualitas tinggi dan dapat diandalkan, mereka akan cenderung lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Hal ini karena mereka memiliki keyakinan bahwasanya mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Kebaruan yang ditemukan dipenelitian ini yakni pada objek, sampel dan variabel yang diterapkan.

Hubungan antara teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) dapat memberikan pemahaman yang berguna tentang hubungan antara persepsi kualitas layanan dan persepsi harga. sikap individu terhadap suatu perilaku mempengaruhi niat dan perilaku mereka. Dalam konteks ini, persepsi kualitas layanan yang tinggi dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, sehingga membuat mereka lebih mungkin

untuk menilai harga yang diminta sebagai sesuai atau bahkan layak.

5. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang

Hipotesis kelima menyatakan bahwasanya variabel persepsi harga (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada produk Mixue. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai CR variabel persepsi harga terhadap minat beli ulang yang dapat dilihat pada tabel 4.15 yakni sebesar 2,613 dengan nilai P 0,009. Hasil tersebut menunjukkan bahawa nilai CR lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05 yang artinya hipotesis kelima di penelitian ini diterima dengan indikator yang paling memengaruhi ialah “Harga ice cream & tea mewakili kualitasnya” dan “Kedepanya saya berniat untuk membeli ulang produk Mixue.” Artinya dengan harga ice cream yang mewakili rasa dan kualitas produknya, mixue berhasil membuat konsumen tetap membeli kembali produk Mixue.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Made Mahendrayanti dan I Made Wardana yang menyatakan bahwasanya variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.¹⁰ Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian yang dijalankan oleh Muhammad Ardiyansyah, dan Muhammad Taufiq Abadi 2023, yang menyatakan bahwasanya persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.¹¹ Penelitian telah menunjukkan bahwasanya ada hubungan yang signifikan antara persepsi harga dan minat beli ulang. Jika konsumen merasa harga suatu produk sebanding dengan nilai yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut kembali di masa depan. Namun, jika konsumen merasa harga terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang mereka terima, mereka mungkin enggan untuk membeli ulang. Dengan membangun persepsi harga yang positif, perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas mereka. Konsumen yang merasa puas dengan harga yang mereka bayar cenderung lebih setia dan cenderung menjalankan pembelian ulang, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Kebaruan yang ditemukan dipenelitian ini yakni pada hasil penelitian, objek, sampel dan juga variabel yang diterapkan.

¹⁰ Mahendrayanti and Wardana.

¹¹ Ardiyansyah and Abadi.

Hubungan antara teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) dengan variabel persepsi harga terhadap minat beli ulang dapat diuraikan dalam konteks ini, jika pelanggan memiliki sikap positif terhadap harga produk atau layanan yang mereka bayar, mereka cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Misalnya, jika pelanggan percaya bahwa harga yang mereka bayar sesuai dengan nilai yang mereka terima, mereka mungkin lebih termotivasi untuk melakukan pembelian ulang.

6. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil pengujian data hipotesis keenam menyatakan bahwasanya kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara persepsi kualitas layanan terhadap minat beli ulang dengan pengaruh total nilainya lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung yakni sebesar 1,188 sedangkan pengaruh langsung -0,097. Hal tersebut dimaksudkan bahwasanya variabel persepsi kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang oleh karena itu diperlukan penghubung atau mediasi antara persepsi kualitas layanan dengan minat beli ulang. Dalam penelitian ini variabel mediasi yang diterapkan yakni kepuasan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dijalankan oleh Desman hidayat, dkk pada tahun 2020 yakni kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dan memediasi antara kualitas layanan terhadap minat beli ulang.¹²

Hubungan antara teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) dengan persepsi kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa sikap individu terhadap suatu perilaku mempengaruhi niat dan perilaku mereka. Dalam hal ini, persepsi kualitas layanan yang tinggi dapat menciptakan sikap yang positif terhadap bisnis atau produk tertentu. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan, mereka mungkin memiliki sikap yang lebih positif terhadap melakukan pembelian ulang.

7. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Persepsi Harga Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil pengujian data hipotesis ketujuh menyatakan bahwasanya persepsi harga memediasi pengaruh

¹² Hidayat, Bismo, and Basri.

antara persepsi kualitas layanan terhadap minat beli ulang dengan pengaruh total nilainya lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung yakni sebesar 1,188 sedangkan pengaruh langsung $-0,097$. Hal tersebut dimaksudkan bahwasanya variabel persepsi kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang oleh karena itu diperlukan penghubung atau mediasi antara persepsi kualitas layanan

