

Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Satisfaction*, dan *Perceived Price* Terhadap *Repurchase Decision* dengan *Brand Loyalty* sebagai Variabel Mediasi

Dian Puspita Sari^{1*}, Sri Padmantlyo²
b100210233@student.ums.ac.id^{1*}, sp102@ums.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1*,2}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived quality*, *brand satisfaction*, dan *Perceived price* terhadap keputusan pembelian ulang (*repurchase decision*) dengan *Brand loyalty* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data dari 224 responden yang diperoleh melalui survei. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* dan *Perceived price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty*, sementara *brand satisfaction* tidak berpengaruh signifikan. *Brand loyalty* terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan juga memediasi hubungan antara *perceived quality* dan *Perceived price* dengan keputusan pembelian ulang. Namun, *brand satisfaction* tidak memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa perusahaan perlu fokus meningkatkan persepsi kualitas dan persepsi harga produk untuk memperkuat loyalitas merek, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian ulang. Selain itu, studi ini memberikan kontribusi teoretis dengan menyoroti peran mediasi *Brand loyalty* dalam hubungan antara variabel yang diteliti.

Kata Kunci: *brand loyalty*; *brand satisfactio*; *perceived price*; *perceived quality*; *repurchase decision*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Memahami elemen-elemen yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen sangat penting untuk kesuksesan sebuah merek di pasar yang semakin kompetitif. Bagaimana pelanggan memutuskan apakah akan membeli kembali suatu produk adalah salah satu faktor terpenting. Dalam konteks ini, *perceived quality*, *brand satisfaction*, dan *Perceived price* telah terbukti menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Khajawa, L., Abbass, A., & Mostapha, ., 2021).

Pertama-tama, *perceived quality* merujuk pada persepsi konsumen tentang kualitas suatu produk. Ini tidak hanya mencakup atribut fisik dari produk itu sendiri, tetapi juga melibatkan persepsi tentang performa, daya tahan, dan reputasi merek. Sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek dapat dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kualitas, menurut penelitian. Pelanggan lebih cenderung merasa senang dengan pembelian mereka dan lebih cenderung berpikir untuk membeli lebih banyak produk dari perusahaan yang sama ketika mereka menganggap suatu produk memiliki kualitas yang bagus (Rivera, J. J., Bigne, E., & Curras-Perez, R., 2016).

Ide utama dalam pemasaran adalah *perceived quality*, yang mengacu pada bagaimana pelanggan memandang kualitas suatu barang atau jasa. Konsumen membentuk persepsi ini berdasarkan pengalaman mereka dengan produk, informasi yang diterima, dan ekspektasi mereka sebelum melakukan pembelian. *Perceived quality*

tidak hanya terbatas pada aspek fisik produk, seperti fitur dan kinerja, tetapi juga mencakup elemen-elemen abstrak seperti reputasi merek dan citra keseluruhan. Misalnya, konsumen dapat memandang produk dengan merek yang terkenal sebagai memiliki *perceived quality* yang tinggi tanpa perlu melakukan pengujian langsung. Karena pembeli biasanya lebih bersedia membayar lebih untuk barang yang mereka anggap memiliki kualitas lebih tinggi, persepsi kualitas juga mempengaruhi seberapa besar nilai suatu produk (Tsiotsou, 2006).

Dalam bidang pemasaran, keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh *perceived quality*. Pelanggan lebih cenderung memilih barang dengan persepsi kualitas yang tinggi karena dianggap memberikan keuntungan lebih dan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. *Perceived quality* juga dapat memengaruhi citra merek secara keseluruhan, dengan konsumen yang mengaitkan kualitas produk dengan reputasi merek. Oleh karena itu, perusahaan cenderung berusaha untuk memperkuat *perceived quality* produk mereka melalui upaya seperti peningkatan kualitas produk, strategi branding yang efektif, dan pelayanan pelanggan yang baik. Sebuah bisnis dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek dengan berhasil memahami dan mengelola kualitas yang dirasakan (Tsiotsou, 2004).

Kedua, *brand satisfaction* adalah ukuran sejauh mana konsumen merasa puas dengan merek setelah melakukan pembelian. Ini mencakup hal-hal seperti layanan pelanggan, keandalan produk, dan kesesuaian dengan harapan pelanggan. Membangun hubungan yang langgeng antara merek dan pelanggannya sangat bergantung pada kepuasan merek. Pelanggan lebih cenderung menunjukkan loyalitas merek dan melakukan pembelian berulang dari suatu perusahaan jika mereka menyukainya (Bartikowski, B. & Walsh, G. , 2014).

Brand satisfaction merupakan ukuran sejauh mana konsumen merasa puas dengan merek tertentu setelah melakukan pembelian dan penggunaan produk atau layanan. Kualitas produk, kinerja, keandalan, pengalaman layanan pelanggan, dan kesesuaian dengan harapan klien hanyalah beberapa dari banyak aspek yang membentuk kepuasan. Membangun hubungan yang langgeng antara pelanggan dan merek sangat bergantung pada kepuasan merek. Pelanggan akan lebih percaya dan setia pada suatu merek ketika mereka puas dengan merek tersebut. Selain itu, pelanggan yang puas biasanya lebih cenderung mempromosikan merek secara positif kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan reputasinya dan menarik lebih banyak klien baru (Aquinia *et al*, 2020).

Dalam praktik pemasaran, mencapai *brand satisfaction* yang tinggi memerlukan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan harapan konsumen. Bisnis perlu memastikan bahwa barang mereka tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui harapan pelanggan mereka. Hal ini bisa dicapai melalui inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, dan interaksi yang konsisten dan positif dengan konsumen. Selain itu, respons cepat terhadap keluhan atau masalah yang dihadapi konsumen juga dapat meningkatkan *brand satisfaction*. Perusahaan yang berhasil menciptakan *brand satisfaction* yang tinggi cenderung melihat peningkatan dalam retensi pelanggan, frekuensi pembelian ulang, dan loyalitas merek secara keseluruhan. Dengan demikian, *brand satisfaction* bukan hanya menjadi indikator keberhasilan jangka pendek, tetapi juga investasi penting untuk keberlanjutan merek dalam jangka panjang (Pather, 2017).

Pendapat pelanggan tentang nilai suatu produk dalam kaitannya dengan biaya yang mereka keluarkan tercermin dalam persepsi harga. Banyak faktor, seperti harga absolut, harga dibandingkan dengan produk serupa dari merek lain, dan kualitas yang diharapkan, mungkin mempengaruhi pandangan ini. Pelanggan akan lebih senang dengan pembelannya dan mempertimbangkan untuk membuat pembelian lagi jika menurut mereka harganya masuk akal mengingat kualitas dan keunggulan barang yang mereka peroleh (Sofian, S., Saeidi, S.P., Saeidi, P., & Saeidi, S.A., 2015).

Perceived price merujuk pada persepsi konsumen tentang nilai atau harga suatu produk atau layanan dibandingkan dengan manfaat yang mereka peroleh. Persepsi ini tidak hanya didasarkan pada harga absolut, tetapi juga pada bagaimana harga tersebut dibandingkan dengan harga produk sejenis dari pesaing dan harapan konsumen tentang kualitas yang diharapkan. Konsumen sering kali melakukan evaluasi subjektif tentang apakah harga suatu produk dianggap wajar, terlalu mahal, atau murah berdasarkan pengalaman mereka, referensi dari orang lain, dan informasi yang tersedia di pasar. Misalnya, sebuah produk dengan harga tinggi dapat dianggap memiliki *Perceived price* yang tinggi jika konsumen merasa kualitas dan manfaat yang diterima sebanding dengan harga yang dibayarkan (Pirzad & Karmi, 2015).

Dalam strategi pemasaran, memahami dan mengelola *Perceived price* adalah aspek krusial untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Bisnis harus memastikan bahwa harga yang mereka tetapkan mewakili kualitas dan nilai yang diinginkan pelanggan selain juga harus kompetitif. Diskon, promosi, dan strategi harga bundling adalah beberapa cara yang dapat digunakan untuk memengaruhi *Perceived price* positif. Selain itu, opini positif konsumen terhadap harga dapat diperkuat dengan transparansi harga dan informasi yang jelas mengenai keunggulan produk. Pelanggan lebih cenderung merasa puas dan bertahan pada suatu perusahaan ketika mereka merasa mendapatkan nilai terbaik dari uang yang mereka keluarkan. Akibatnya, persepsi harga mempunyai dampak besar terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian berulang selain keputusan pembelian awal (Wu, P. H., Huang, 2014).

Sejauh mana konsumen tetap bertahan pada suatu merek tertentu, yang ditunjukkan oleh kecenderungan mereka untuk terus membeli barang atau jasa dari merek tersebut bahkan dalam menghadapi persaingan, dikenal sebagai loyalitas merek. Ikatan emosional yang kuat dengan merek, pengalaman pelanggan yang luar biasa terhadap produk, dan layanan pelanggan yang memuaskan semuanya dapat menumbuhkan loyalitas ini. Pelanggan setia merupakan keuntungan besar bagi bisnis karena mereka biasanya melakukan pembelian berulang dan merujuk orang lain ke merek tersebut. *Brand loyalty* juga dapat melindungi perusahaan dari persaingan harga, karena konsumen yang loyal cenderung kurang sensitif terhadap fluktuasi harga dibandingkan dengan konsumen yang tidak loyal (Wijaksono, 2019).

Dalam konteks pemasaran, membangun *Brand loyalty* membutuhkan upaya berkelanjutan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen. Perusahaan perlu menciptakan produk yang konsisten berkualitas tinggi, memberikan layanan pelanggan yang unggul, dan membangun citra merek yang kuat dan positif. Program loyalitas, seperti diskon eksklusif, poin reward, dan penawaran khusus, dapat digunakan untuk meningkatkan kesetiaan konsumen. Selain itu, interaksi yang personal dan relevan dengan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi juga penting untuk membangun hubungan jangka panjang. Karena bisnis tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk mendapatkan klien baru, loyalitas merek tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan tetapi juga menurunkan biaya pemasaran. Oleh karena itu, untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di pasar yang kompetitif, loyalitas merek sangat penting untuk strategi bisnis jangka panjang (Novansa, 2017).

Proses dimana pelanggan memutuskan untuk membeli kembali suatu barang atau jasa dari merek yang sama setelah pembelian pertama mereka dikenal sebagai keputusan pembelian kembali. Pilihan ini menunjukkan seberapa puas pelanggan dengan pengalaman mereka sebelumnya dan sering kali dipengaruhi oleh sejumlah variabel, seperti persepsi harga, loyalitas merek, kualitas produk, dan kepuasan merek. Pelanggan lebih cenderung berpikir untuk melakukan pembelian lagi ketika mereka merasa bahwa barang atau jasa tersebut memenuhi atau melebihi harapan mereka. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menghalangi keputusan pembelian ulang, mendorong konsumen untuk mencari alternatif dari pesaing (Ghauri, 2016).

Keputusan pembelian ulang sangat penting bagi perusahaan karena berkaitan

langsung dengan retensi pelanggan dan keuntungan jangka panjang. Karena mempertahankan klien saat ini biasanya lebih murah dibandingkan mencari klien baru, bisnis yang efektif dalam mendorong bisnis yang berulang dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih murah. Di sisi lain, pelanggan yang melakukan pembelian ulang cenderung menjadi advokat merek yang lebih kuat, berbagi pengalaman positif mereka dengan jaringan mereka, dan berkontribusi pada pertumbuhan organik merek. Untuk memfasilitasi keputusan pembelian ulang, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap interaksi dengan konsumen – mulai dari pembelian awal hingga layanan purna jual – memberikan nilai dan kepuasan. Menerapkan strategi seperti program loyalitas, penawaran khusus, dan komunikasi berkelanjutan yang relevan dapat membantu memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Ibzan, 2016).

Meskipun *perceived quality*, *brand satisfaction*, dan *Perceived price* secara langsung mempengaruhi *repurchase decision*, namun penting untuk mempertimbangkan peran *Brand loyalty* sebagai variabel mediasi. *Brand loyalty* mencerminkan tingkat kecenderungan konsumen untuk memilih produk dari merek yang sama secara berulang kali. Hal ini dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang kualitas, kepuasan, dan harga. Dengan demikian, *Brand loyalty* bertindak sebagai mediator yang penting dalam hubungan antara faktor-faktor tersebut dan *repurchase decision* (Vijay Anand, S. & Selvaraj, M., 2013).

Agar bisnis dapat menciptakan strategi pemasaran yang sukses, pemahaman menyeluruh tentang hubungan antara kualitas yang dirasakan, kepuasan merek, harga yang dirasakan, loyalitas merek, dan keputusan pembelian kembali sangatlah penting. Bisnis dapat meningkatkan strategi mereka dengan memahami bagaimana elemen-elemen ini berinteraksi, perusahaan dapat mengidentifikasi area di mana mereka dapat meningkatkan kualitas produk, kepuasan konsumen, atau persepsi harga untuk memperkuat *Brand loyalty* dan mendorong keputusan konsumen untuk membeli kembali produk mereka (Hossain, M. S., Hasan, R., Kabir, S. B., Mahbub, N., & Zayed, N. M., 2019).

Hasilnya, penelitian yang menguji hubungan antara persepsi kualitas, kebahagiaan merek, persepsi harga, loyalitas merek, dan keputusan pembelian kembali dapat memberikan informasi berguna bagi bisnis yang ingin mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasarnya. Bisnis dapat menciptakan taktik yang lebih berhasil untuk memenangkan hati dan pikiran pelanggan dengan mengetahui bagaimana mereka bereaksi terhadap berbagai aspek merek dan produk (Moogan, 2011).

Studi ini melihat bagaimana kepuasan konsumen dan kesadaran merek dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan citra merek, serta bagaimana elemen-elemen ini mempengaruhi niat pembelian ulang. Hasilnya menunjukkan bahwa kebahagiaan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kualitas dan citra merek, yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran merek dan niat membeli kembali. Selain itu, niat membeli kembali dipengaruhi secara positif oleh kesadaran merek.

Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana *perceived quality*, *brand satisfaction*, dan *Perceived price* secara kolektif memengaruhi *repurchase decision* dan bagaimana *Brand loyalty* bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan ini. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menambahkan dimensi *Perceived price*, yang merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen namun kurang diperhatikan dalam penelitian terdahulu. Selain itu, penelitian ini akan menguji peran mediasi *Brand loyalty*, yang diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Izzudin & Novandari, 2018).

Metode Analisis

Penggunaan pendekatan kuantitatif pada kajian untuk menguji hubungan antara *perceived quality*, *brand satisfaction*, *Perceived price*, *Brand loyalty*, dan *repurchase decision* secara empiris. Untuk analisis objektif, pendekatan kuantitatif sangat menekankan

pengumpulan data numerik dan statistik. Metode ini memungkinkan penelitian menghasilkan data yang solid dan dapat dipercaya untuk menguji teori. Pelanggan yang telah membeli barang dari merek tertentu merupakan populasi penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan sengaja memilih responden yang memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan. Kriteria inklusi ini dapat mencakup faktor-faktor seperti pengalaman pembelian sebelumnya, kecenderungan untuk membeli produk secara berulang dari merek yang sama, dan kesediaan untuk berpartisipasi dalam penelitian. Ukuran sampel yang diambil ditentukan menggunakan metode statistik yang sesuai, seperti analisis kekuatan atau analisis kebutuhan sampel, untuk memastikan bahwa sampel yang diperoleh memiliki kecukupan untuk mendapatkan hasil yang dapat dipercaya dan dijadikan representasi yang memadai dari populasi yang lebih besar.

Survei langsung yang menggunakan kuesioner yang dibuat dengan cermat dengan mempertimbangkan konstruksi variabel-variabel yang diteliti digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Pada kajian ini, pengumpulan data melalui dua metode utama: survei langsung kepada responden menggunakan kuesioner online atau wawancara tatap muka. Pilihan antara kedua teknik pengumpulan data ini disesuaikan dengan karakteristik responden dan ketersediaan sumber daya yang ada. Pendekatan *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini, dan software SmartPLS digunakan untuk pengolahannya. PLS adalah teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) yang memberikan banyak fleksibilitas dalam menghubungkan data dan teori (Irmawati & Sandy, 2022).

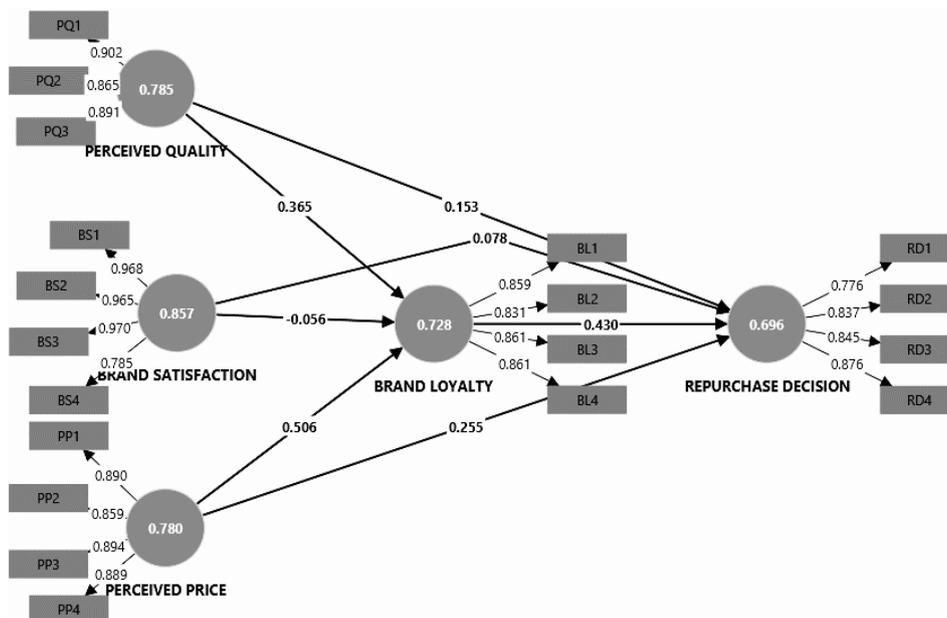
Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Berdasarkan metode penelitian, hasil analisis sebagai berikut:

Evaluasi Outer Model

Analisis PLS digunakan dalam penelitian ini, dan perangkat lunak SmartPLS digunakan untuk mengolah data. Salah satu metode dalam SEM yang memberikan banyak fleksibilitas dalam menghubungkan teori dan data adalah PLS:



Uji validitas (seperti validitas konvergen dan diskriminan), evaluasi reliabilitas (seperti reliabilitas Cronbach's alpha dan komposit), dan uji multikolinearitas digunakan untuk menganalisis model ini.

A. Uji Validitas

Untuk memastikan data yang digunakan untuk menunjang penelitian dapat dipercaya maka dilakukan uji validitas. Validitas konvergen dan validitas diskriminan merupakan dua jenis tes yang diuji dengan menggunakan program Smart PLS 4.0, berikut penjabarannya :

1. Uji validitas konvergen (*Convergen Validity*)

Untuk memastikan setiap indikator menunjukkan hubungan yang kuat dengan konstruk yang diukurnya, pengujian ini dilakukan. Seperti terlihat pada tabel berikut, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian mempunyai nilai outer loading lebih besar dari 0,7:

| | <i>Brand loyalty</i> | <i>Brand satisfaction</i> | <i>Perceived price</i> | <i>Perceived quality</i> | <i>Repurchase decision</i> |
|-----|----------------------|---------------------------|------------------------|--------------------------|----------------------------|
| BL1 | 0.859 | | | | |
| BL2 | 0.831 | | | | |
| BL3 | 0.861 | | | | |
| BL4 | 0.861 | | | | |
| BS1 | | 0.968 | | | |
| BS2 | | 0.965 | | | |
| BS3 | | 0.970 | | | |
| BS4 | | 0.785 | | | |
| PP1 | | | 0.890 | | |
| PP2 | | | 0.859 | | |
| PP3 | | | 0.894 | | |
| PP4 | | | 0.889 | | |
| PQ1 | | | | 0.902 | |
| PQ2 | | | | 0.865 | |
| PQ3 | | | | 0.891 | |
| RD1 | | | | | 0.776 |
| RD2 | | | | | 0.837 |
| RD3 | | | | | 0.845 |
| RD4 | | | | | 0.876 |

Nilai setiap variabel indikator menunjukkan outer loading lebih besar dari 0,7, sesuai dengan temuan pada tabel di atas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa alat penelitian tersebut sah.

2. Uji validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)

Untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki hubungan yang lebih kuat dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan indikator konstruk lainnya, validitas diskriminan dievaluasi. Metrik Average Variance Extracted (AVE) digunakan dalam penilaian ini, dan AVE > 0,5 adalah kriterianya. Nilai AVE untuk setiap variabel ditunjukkan di bawah ini:

| | <i>Average variance extracted (AVE)</i> |
|----------------------------|---|
| <i>BRAND LOYALTY</i> | 0.728 |
| <i>BRAND SATISFACTION</i> | 0.857 |
| <i>PERCEIVED PRICE</i> | 0.780 |
| <i>PERCEIVED QUALITY</i> | 0.785 |
| <i>REPURCHASE DECISION</i> | 0.696 |

Terlihat dari data pada tabel di atas bahwa nilai masing-masing variabel menunjukkan AVE lebih besar dari 0,5. Skor tersebut adalah sebagai berikut: *BRAND SATISFACTION* (0,857), *BRAND LOYALTY* (0,728), *PERCEIVED PRICE* (0,780), *PERCEIVED QUALITY* (0,785), dan *REPURCHASE DECISION* (0,696). Oleh karena itu,

dapat dikatakan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dianggap sah dalam hal validitas diskriminan.

3. Uji reliabilitas

Untuk memastikan indikator-indikator yang mengukur konsep yang sama konsisten, dilakukan pengujian reliabilitas. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) digunakan dalam pengujian ini, dan digunakan ambang batas lebih dari 0,7. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan sebagai berikut:

| | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_c) |
|----------------------------|------------------|-------------------------------|
| BRAND LOYALTY | 0.876 | 0.915 |
| BRAND SATISFACTION | 0.941 | 0.960 |
| PERCEIVED PRICE | 0.906 | 0.934 |
| PERCEIVED QUALITY | 0.863 | 0.916 |
| REPURCHASE DECISION | 0.854 | 0.901 |

Berdasarkan temuan pada tabel di atas, setiap variabel menunjukkan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha lebih dari 0,7. Berikut adalah nilai Cronbach's Alpha spesifik dari masing-masing variabel: PERCEIVED PRICE (0,906), PERCEIVED QUALITY (0,863), BRAND SATISFACTION (0,941), BRAND LOYALTY (0,876), dan REPURCHASE DECISION (0,854). Kita dapat menyimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dipercaya.

4. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memastikan bahwa antar variabel bebas dari hubungan yang terlalu kuat. Penggunaan nilai **Variance Inflation Factor (VIF)** dengan kriteria **VIF < 5** pada uji ini. Berikut hasil pengujian:

| | Brand loyalty | Brand satisfaction | Perceived price | Perceived quality | Repurchase decision |
|----------------------------|---------------|--------------------|-----------------|-------------------|---------------------|
| Brand loyalty | | | | | 2.622 |
| Brand satisfaction | 3.010 | | | | 3.018 |
| Perceived price | 3.519 | | | | 4.191 |
| Perceived quality | 3.564 | | | | 3.914 |
| Repurchase decision | | | | | |

Nilai korelasi antar variabel menunjukkan Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari lima, berdasarkan temuan yang ditunjukkan pada tabel di atas. Nilai VIF tersebut secara spesifik adalah sebagai berikut: PERCEIVED PRICE (3,519), PERCEIVED QUALITY (3,564), BRAND SATISFACTION (3,110), BRAND LOYALTY (2,622), dan REPURCHASE DECISION (4,191). Dapat disimpulkan bahwa multikolinieritas tidak ada dalam model regresi yang digunakan dalam penyelidikan ini.

5. Koefisien Determinasi R

Sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen diukur dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2). Berikut nilai R^2 untuk variabel dependen dalam penelitian ini:

| | R-square |
|----------------------------|-----------------|
| BRAND LOYALTY | 0.619 |
| REPURCHASE DECISION | 0.699 |

Interpretasi hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas pada kedua variabel dependen yang diuji. Untuk variabel **Brand loyalty**, sebesar 61,9% variabilitasnya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen, yaitu *Perceived quality*, *Brand satisfaction*, dan *Perceived price*. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara signifikan oleh ketiga variabel independen; namun, 38,1% variabilitas tidak dapat dijelaskan oleh model ini dan dapat dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Empat variabel independen menyumbang 69,9% variabilitas dalam *Repurchase Decision*: *Perceived quality*, *Brand satisfaction*, *Perceived price*, dan *Brand loyalty*. Sisanya sebesar 30,1% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak termasuk dalam model yang diuji, sehingga menunjukkan bahwa meskipun model ini cukup dapat diandalkan, masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi pilihan untuk membeli kembali yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, kedua model menunjukkan koefisien determinasi yang relatif tinggi, menandakan bahwa model ini cukup mampu menjelaskan variabilitas yang ada pada masing-masing variabel dependen.

6. Uji kebaikan model

Uji kebaikan model dilakukan guna mengevaluasi kecocokan model melalui nilai **Q²predict** dan **Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)**.

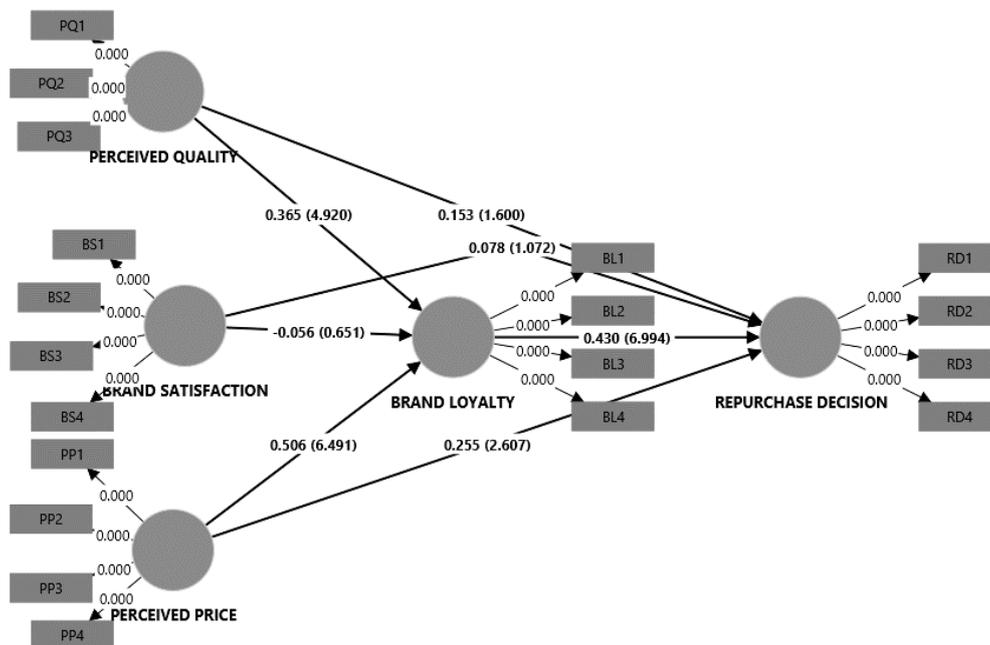
| | Q²predict |
|----------------------------|-----------------------------|
| BRAND LOYALTY | 0.590 |
| REPURCHASE DECISION | 0.613 |

| | Saturated model | Estimated model |
|-------------|------------------------|------------------------|
| SRMR | 0.063 | 0.063 |
| NFI | 0.825 | 0.825 |

Nilai **Q²predict** mendapati hasil model mempunyai kapasitas prediksi yang baik (nilai > 0). Sementara itu, skor **SRMR** sejumlah **0,063** berada di bawah ambang batas **0,08**, sehingga model dinyatakan fit.

7. Uji hipotesis

Tabel koefisien jalur untuk mengevaluasi dampak langsung dan dampak tidak langsung tertentu untuk mengevaluasi pengaruh tidak langsung (mediasi) dapat digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis.



8. Uji path coefficient

Untuk memastikan nilai t-statistik atau p-value (critical ratio) yang diperoleh dari sampel asli yang dikumpulkan selama proses ini, evaluasi koefisien jalur dilakukan dengan menggunakan prosedur *bootstrapping*. Adanya hubungan langsung antar variabel ditunjukkan dengan nilai p yang kurang dari 0,05, sedangkan tidak ada pengaruh langsung yang ditunjukkan dengan nilai p yang lebih besar dari 0,05. T-statistik sebesar 1,96 (tingkat signifikansi = 5%) merupakan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penyelidikan ini. Pengaruh yang besar ditunjukkan jika t-statistik lebih besar dari 1,96. Perangkat lunak SmartPLS digunakan untuk pengujian hipotesis, dan nilai koefisien jalur yang diperoleh dari analisis ditunjukkan di bawah ini.

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| BRAND LOYALTY -> REPURCHASE DECISION | 0.430 | 0.433 | 0.062 | 6.994 | 0.000 |
| BRAND SATISFACTION -> BRAND LOYALTY | -0.056 | -0.054 | 0.086 | 0.651 | 0.515 |
| BRAND SATISFACTION -> REPURCHASE DECISION | 0.078 | 0.077 | 0.073 | 1.072 | 0.284 |
| PERCEIVED PRICE-> BRAND LOYALTY | 0.506 | 0.506 | 0.078 | 6.491 | 0.000 |

| | | | | | |
|---|--------|--------|-------|-------|-------|
| PERCEIVED PRICE-> REPURCHASE DECISION | 0.255 | 0.259 | 0.098 | 2.607 | 0.009 |
| PERCEIVED QUALITY -> BRAND LOYALTY | 0.365 | 0.369 | 0.074 | 4.920 | 0.000 |
| PERCEIVED QUALITY -> REPURCHASE DECISION | 0.153 | 0.148 | 0.095 | 1.600 | 0.110 |
| BRAND SATISFACTION -> BRAND LOYALTY -> REPURCHASE DECISION | -0.024 | -0.024 | 0.038 | 0.636 | 0.525 |
| PERCEIVED PRICE-> BRAND LOYALTY -> REPURCHASE DECISION | 0.218 | 0.219 | 0.049 | 4.451 | 0.000 |
| PERCEIVED QUALITY -> BRAND LOYALTY -> REPURCHASE DECISION | 0.157 | 0.159 | 0.038 | 4.145 | 0.000 |

Berbagai kesimpulan mengenai korelasi antar variabel dalam penelitian ini terungkap dari hasil analisis koefisien rute yang diperoleh dengan menggunakan pendekatan bootstrapping dengan software SmartPLS 4.0. Pertama, nilai koefisien sebesar 0,430, t-statistik sebesar 6,994, dan p-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa *Brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa peluang yang lebih besar untuk mengulangi bisnis berkorelasi dengan tingkat loyalitas merek yang lebih tinggi di kalangan konsumen. Sebaliknya, nilai koefisien sebesar -0,056, t-statistik sebesar 0,651, dan p-value sebesar 0,515 menunjukkan bahwa *brand satisfaction* tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap *Brand loyalty*. Dampak dari variabel demografi, seperti usia atau kedudukan sosial ekonomi, yang biasanya memengaruhi pengalaman dan preferensi individu, bukan hanya *brand satisfaction*, dapat menjadi salah satu alasan terjadinya hal ini. Selain itu, *repurchase decision* tidak banyak dipengaruhi oleh kepuasan merek (koefisien 0.078, t-statistic 1.072, p-value 0.284), yang mungkin disebabkan oleh pengaruh faktor eksternal lain, seperti rekomendasi teman atau media sosial, yang lebih dominan dalam keputusan pembelian ulang.

Di sisi lain, *Perceived price* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* (koefisien 0.506, t-statistic 6.491, p-value 0.000), yang mengindikasikan konsumen cenderung lebih setia pada merek yang menawarkan harga yang dianggap wajar dan

sebanding dengan kualitas yang diberikan. Nilai t-statistik sebesar 2,607, p-value sebesar 0,009, dan koefisien sebesar 0,255 semuanya menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat pelanggan mengenai harga suatu produk cukup penting ketika memutuskan apakah akan membelinya lagi atau tidak. Selain itu, dengan koefisien sebesar 0,365, t-statistik sebesar 4,920, dan p-value sebesar 0,000, persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Ini menyiratkan bahwa *Brand loyalty* meningkat dengan kualitas produk yang bagus. Namun, *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase decision* (koefisien 0.153, t-statistic 1.600, p-value 0.110), yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor harga atau pengalaman pribadi yang lebih dominan dalam pengambilan keputusan.

Jalur tidak langsung dari *brand satisfaction* melalui *Brand loyalty* terhadap *repurchase decision* juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan, dengan nilai koefisien -0.024, t-statistic 0.636, dan nilai p 0.525. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan merek terhadap keputusan pembelian ulang, baik langsung maupun melalui loyalitas merek, cukup lemah. Di sisi lain, ditemukan jalur tidak langsung yang substansial dari persepsi harga, loyalitas merek, hingga keputusan pembelian ulang, dengan nilai p sebesar 0,000, statistik t sebesar 4,451, dan koefisien sebesar 0,218. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif dapat meningkatkan loyalitas merek yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian lagi. Pengaruh signifikan juga ditunjukkan oleh jalur tidak langsung dari persepsi kualitas terhadap loyalitas merek hingga keputusan pembelian ulang (koefisien 0,157, t-statistik 4,145, p-value 0,000), menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi mempengaruhi loyalitas merek, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan pembelian kembali. Secara keseluruhan, analisis mendapati hasil bahwa *Brand loyalty*, *Perceived price*, dan *perceived quality* memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang, sementara *brand satisfaction* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel lainnya.

Pembahasan

Pembahasan berikut dari hasil analisis di atas mengaitkan hasil penelitian ini dengan hubungan antar variabel yang diteliti dan temuan dari penelitian terdahulu.

Pengaruh *Brand loyalty* terhadap *Repurchase decision*

Brand satisfaction dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* (koefisien -0.056, p-value = 0.515). Hasil ini sejalan dengan penelitian Wijaksono (2019) yang menunjukkan bahwa pelanggan setia merek lebih cenderung melakukan pembelian berulang. Pengalaman positif, yang dihasilkan dari kualitas produk yang memadai dan harga yang dianggap wajar, menumbuhkan loyalitas semacam ini. Konsumen yang sudah merasa terikat dengan suatu merek lebih cenderung untuk tetap memilih merek tersebut dalam pembelian di masa depan.

Pengaruh *Brand satisfaction* terhadap *Brand loyalty*

Menariknya, penelitian ini menemukan bahwa loyalitas merek tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kebahagiaan merek (koefisien -0,056, p-value = 0,515). Sebaliknya, penelitian Aquinia et al. (2020) menemukan bahwa loyalitas merek dapat ditingkatkan dengan kepuasan merek. Salah satu kemungkinan penjelasan adalah bahwa dalam penelitian ini, *Brand satisfaction* mungkin lebih bersifat sementara atau tidak konsisten dalam mempengaruhi loyalitas, sementara faktor-faktor lain seperti *Perceived quality* dan Loyalitas merek secara signifikan dibentuk oleh persepsi harga. Hal ini berarti bahwa jika kebahagiaan merek tidak dibarengi dengan kualitas produk yang unggul atau harga yang kompetitif, hal ini mungkin tidak cukup untuk menciptakan loyalitas yang kuat

Pengaruh *Brand satisfaction* terhadap *Repurchase decision*

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Brand satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase decision* (koefisien 0.078, p-value = 0.284). Sebaliknya, penelitian Pather (2017) menunjukkan bahwa konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian berulang karena kepuasan merek. Fakta bahwa faktor-faktor lain, seperti persepsi biaya dan kualitas produk, dianggap memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian ulang dibandingkan kepuasan merek dalam konteks penelitian ini dapat menjadi salah satu alasan perbedaan ini. Akibatnya, kebahagiaan merek mungkin bukan faktor utama dalam bisnis yang berulang.

Pengaruh *Perceived price* terhadap *Brand loyalty*

Sebaliknya, *Perceived price* menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap *Brand loyalty* dengan koefisien 0.506 dan p-value 0.000. Hasil ini sesuai dengan temuan penelitian Wu & Huang (2014) yang menunjukkan bahwa loyalitas merek dapat ditingkatkan ketika biaya dianggap sejalan dengan kualitas produk. Menurut penelitian ini, pelanggan lebih cenderung menunjukkan loyalitas merek jika mereka merasa mendapatkan nilai terbaik untuk uang mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa harga merupakan 342anjan penting dalam membangun hubungan jangka 342anjang antara konsumen dan merek.

Pengaruh *Perceived price* terhadap *Repurchase decision*

Perceived price memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase decision* dengan koefisien 0.255 dan p-value 0.009. Hasil ini sesuai dengan penelitian Pirzad & Karmi (2015) yang menunjukkan bahwa harga yang diyakini pelanggan wajar dapat meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian lagi. Pelanggan lebih cenderung membeli kembali produk dalam situasi ini jika mereka merasa mendapatkan penawaran yang bagus. Hal ini mengandung arti bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali sangat dipengaruhi oleh harga yang bersaing dan sejalan dengan kualitas yang dirasakan.

Pengaruh *Perceived quality* terhadap *Brand loyalty*

Selanjutnya dengan koefisien sebesar 0,365 dan p-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa *Perceived price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase decision* dengan koefisien 0.255 dan p-value 0.009 berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian Tsiotsou (2004) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang unggul dapat meningkatkan loyalitas merek didukung oleh temuan tersebut. Menurut penelitian ini, persepsi pelanggan terhadap kualitas produk membantu menciptakan pengalaman yang memuaskan, yang pada gilirannya memperdalam hubungan emosional dan preferensi mereka terhadap merek tersebut. Bahkan ketika ada pilihan lain yang tersedia di pasar, konsumen akan lebih cenderung bertahan pada suatu merek ketika kualitas produk memenuhi atau melampaui harapan mereka.

Pengaruh *Perceived quality* terhadap *Repurchase decision*

Kajian mendapati hasil bahwa *Perceived quality* tidak mempunyai pengaruh langsung dan substansial terhadap *Repurchase decision*, ditunjukkan dengan nilai p-value sebesar 0,110 dan koefisien sebesar 0,153 yang keduanya berada di atas ambang batas 0,05. Hal ini menyiratkan bahwa meskipun pelanggan yakin kualitas produknya bagus, hal tersebut tidak banyak berpengaruh pada keputusan mereka untuk melakukan pembelian lagi dalam konteks penelitian ini, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang tidak terbukti signifikan. Penemuan ini mungkin dipengaruhi oleh variabel lain yang lebih dominan, seperti *Perceived price* atau *Brand loyalty*. Namun, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya. Menurut Ghauri (2016), Dengan meningkatkan kenikmatan

merek, kualitas yang dirasakan dapat berdampak besar pada keputusan pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kebahagiaan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, penelitian ini tidak menemukan korelasi langsung yang signifikan antara kualitas dan keputusan pembelian ulang. Hal ini mungkin karena faktor-faktor seperti loyalitas merek memiliki efek mediasi yang lebih besar.

Brand loyalty sebagai Mediasi antara Brand satisfaction dan Repurchase decision

Dalam penelitian ini, *Brand loyalty* berfungsi sebagai mediasi antara *Brand satisfaction* dan *Repurchase decision*. Walaupun *Brand satisfaction* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Repurchase decision* (koefisien 0.078, p-value = 0.284), *Brand loyalty* memediasi hubungan ini, memperkuat pengaruh *Brand satisfaction* terhadap *Repurchase decision*. Hal ini sependapat dengan kajian Aquinia dkk. (2020) yang menunjukkan bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi secara positif oleh loyalitas merek. Meskipun loyalitas merek tidak secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali, konsumen yang loyal terhadap merek lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian berulang.

Brand loyalty sebagai Mediasi antara Perceived price dan Repurchase decision

Brand loyalty juga memediasi hubungan antara *Perceived price* dan *Repurchase decision*. Dalam penelitian ini, *Perceived price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase decision* (koefisien 0.255, p-value = 0.009) dan terhadap *Brand loyalty* (koefisien 0.506, p-value = 0.000). Hasil tersebut didukung oleh penelitian Wijaya dan Ali (2019) yang menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh besar terhadap niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diyakini pelanggan wajar dapat meningkatkan loyalitas mereka dan pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian lagi. Untuk meningkatkan korelasi antara persepsi harga dan keputusan pembelian kembali, loyalitas merek sangat penting.

Brand loyalty sebagai Mediasi antara Perceived quality dan Repurchase decision

Brand loyalty berfungsi sebagai mediasi antara *Perceived quality* dan *Repurchase decision* dalam kajian ini. Walaupun *Perceived quality* tidak menunjukkan pengaruh signifikan langsung terhadap *Repurchase decision* (koefisien 0.153, p-value = 0.110), peran *Brand loyalty* sangat penting. Hasil ini sesuai dengan penelitian Khajawa et al. (2021), yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas dapat memengaruhi loyalitas merek, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian ulang. Persepsi pelanggan terhadap kualitas meningkatkan loyalitas merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian tambahan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Aquinia dkk. (2020) yang menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi mempengaruhi niat pembelian ulang dengan memperkuat loyalitas merek.

Simpulan

Berdasarkan penelitian, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana *Repurchase decision* dipengaruhi oleh *Perceived price*, *Perceived quality*, dan *Brand satisfaction*, dengan Loyalitas Merek sebagai variabel mediasi. Peneliti sampai pada kesimpulan berikut setelah memaparkan analisis dan pembahasan dalam penelitian ini:

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand loyalty* berperan signifikan dalam memengaruhi *Repurchase decision*. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek cenderung lebih mungkin melakukan pembelian ulang. Hal ini menegaskan pentingnya membangun loyalitas melalui pengalaman positif dengan merek, baik dari segi kualitas produk maupun harga yang dianggap wajar. Dengan kata lain, loyalitas merek menjadi kunci utama dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Meskipun *Perceived quality* dan *Perceived price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty*, namun pengaruh *Brand satisfaction* terhadap loyalitas merek tidak signifikan

dalam penelitian ini. Hal ini menyiratkan bahwa pelanggan menempatkan prioritas yang lebih tinggi pada nilai dan kualitas produk dibandingkan pada tingkat kebahagiaan mereka dengan pembelian sebelumnya. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas merek, bisnis harus fokus pada penyediaan kualitas produk yang konsisten dan menerapkan strategi harga yang kompetitif.

Juga telah dibuktikan bahwa persepsi harga mempunyai dampak besar terhadap keputusan untuk melakukan pembelian tambahan. Pelanggan lebih cenderung membeli kembali suatu produk jika menurut mereka biayanya masuk akal mengingat kualitas atau keuntungan yang mereka peroleh. Sebaliknya, meskipun *Perceived quality* memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek, efeknya terhadap keputusan pembelian ulang secara langsung tidak signifikan, mengindikasikan bahwa faktor loyalitas merek lebih dominan dalam menjembatani pengaruh kualitas terhadap pembelian ulang. Pentingnya loyalitas merek sebagai faktor mediasi dalam hubungan antara kualitas, kepuasan, harga, dan keputusan pembelian ulang ditunjukkan oleh penelitian ini. Salah satu faktor penting yang memperkuat pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan konsumen untuk tetap bertahan pada suatu merek tertentu adalah loyalitas merek. Maka dari itu, perusahaan perlu mengadopsi strategi yang tidak hanya meningkatkan kualitas dan persepsi harga tetapi juga secara aktif membangun dan memelihara loyalitas pelanggan untuk memastikan keberlanjutan bisnis.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Studi ini berfokus pada metode untuk meningkatkan kualitas yang dirasakan dengan mengembangkan barang dan jasa inovatif yang memenuhi permintaan pelanggan. Menyusun kebijakan harga yang kompetitif dan transparan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Serta membangun program loyalitas untuk mendorong hubungan jangka Panjang dengan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variable lain seperti *Customer Experience*, atau *Service Quality* yang mungkin memengaruhi *Repurchase decision*. Selain itu, memperluas sampel ke berbagai segmen usia dan Lokasi geografis dapat memberikan hasil yang lebih generalisasi.

Referensi

- Aquinia, A., Liana, L., Soliha, E., & Wahyud, D. (2020). The Role of *Perceived quality* and *Brand loyalty* Influencing Repurchase Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 169.
- Bartikowski, B., & Walsh, G. . (2014). Attitude contagion in consumer opinion platforms: posters and lurkers. *Electronic Markets*, 24(3), 207-217.
- Ghuri, T. A. (2016). Examining Mediating Role of Customer Loyalty for Influence of Brand Related Attributes on Customer Repurchase Intention. *Journal of Northeast Agricultural University (English Edition)*, 23(2), 89-96.
- Hossain, M. S., Hasan, R., Kabir, S. B., Mahbub, N., & Zayed, N. M. (2019). Customer participation, value, satisfaction, trust and loyalty: an interactive and collaborative strategic action. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(3), 1-7.
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer satisfaction and repurchase intentions. *Developing Country Studies*, 6(2), 96- 100.

- Izzudin, M. S. (2018). The Effect Of *Perceived quality*, Brand Image On Customer Satisfaction and Brand Awareness Toward Repurchase Intention *Journal Of Research In Management*.
- Khajawa, L., Abbass, A., & Mostapha. . (2021). The mediating effect of customer satisfaction in relationship with service quality, corporate social responsibility, *perceived quality* and *Brand loyalty* . *Management Science Letters* 11.
- Moogan, Y. (2011). Can a Higher Education Institution's Marketing Strategy Improve The Student Institution Match? . *International Journal of Education Management*, 25(6), 570-589.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 6(1), 29-38.
- Pather, P. (2017). Brand equity as a predictor of repurchase intention of male branded cosmetic products in South Africa. *Business & Social Sciences Journal*, 2(1), 1-23.
- Pirzad, A., & Karmi, E. (2015). Studying the relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty through perceived value and trust. *Journal of Social Issues & Humanities*, 3(3), 275-281.
- Rivera, J. J., Bigne, E., & Curras-Perez, R. (2016). Effects of corporate social responsibility perception on consumer satisfaction with the brand. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(2), 104-114.
- Sofian, S., Saeidi, S.P., Saeidi, P., & Saeidi, S.A. (2015). How Does Corporate Social Responsibility Contribute To Firm Financial Performance? The Mediating Role Of Competitive Advantage, Reputation, and Customer Satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), 341-350.
- Tsiotsou, R. (2006). Using demographics and leisure activities to predict satisfaction with tourism services in Greece. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(1).
- Tsiotsou, R. (2004). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2).
- Vijay Anand, S., & Selvaraj, M. (2013). The impact of service quality on customer satisfaction and loyalty in Indian banking sector: an empirical study through SERVPERF. *International Journal of Management and Business Research*, 2(2), 151- 163.
- Wijaya, D, & Ali, H. 2019. Model Repurchase Intentions: Analysis of Brand Awareness, *Perceived quality*, Brand Association, and *Brand loyalty* (Case Study Private Label on Store Alfamidi In Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(5).
- Wu, P. H., Huang, C. Y., & Chou, C. K. (2014). Service expectation, perceived service quality, and customer satisfaction in food and beverage industry. *International Journal of Organizational Innovation*, 7(1).