

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN
DAN CITRA MEREK
(Studi pada Benih Cap Rajawali)**

TESIS

ACC Revisi Hasil Ujian Tesis:
20 Juli 2025



Dr. Albari, M.Si



Disusun Oleh:

Nama	: Elvaretta Radya PG
Nomor Induk Mahasiswa	: 22911016
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2025

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN
DAN CITRA MEREK
(Studi pada Benih Cap Rajawali)**

TESIS



Disusun Oleh:

Nama : Elvaretta Radya PG
Nomor Induk Mahasiswa : 22911016
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister di suatu perguruan tinggi. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis sebagai acuan dalam naskah ini (tercantum pada daftar referensi). Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku"

Yogyakarta, 21 Juli 2025

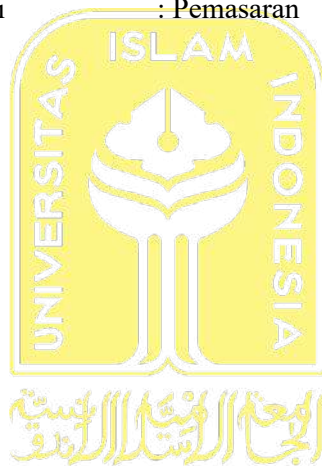


Elvaretta Radya P.G.

HALAMAN PENGESAHAN

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan
Pelanggan dan Citra Merek
(Studi pada Benih Cap Rajawali)

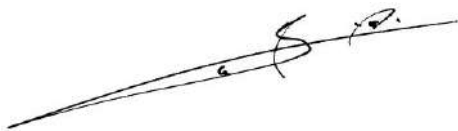
Nama Peneliti : Elvaretta Radya Putri G
Nomor Induk Mahasiswa : 22911016
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 7 Juli 2025

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I



Dr. Drs. Albari, M.Si..

Dosen Penguji II



Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Senin tanggal 7 Juli 2025 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

ELVARETTA RADYA PUTRI GARNETA

No. Mhs. : 22911016

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG
YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN DAN CITRA MEREK (STUDI PADA
BENIH CAP RAJAWALI)**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Dr. Drs. Albari, M.Si.

Penguji II



Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang produk Benih Cap Rajawali yang dimediasi oleh citra merek dan kepuasan pelanggan. Ditemukannya keluhan pelanggan dan persaingan bisnis yang semakin ketat, membuat Benih Cap Rajawali harus lebih aware dalam menetapkan harga dan kualitas produk agar konsumen membeli produknya kembali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 210 responden yang merupakan pengguna Benih Cap Rajawali di area Jawa Tengah-Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah metode SEM dan diolah menggunakan AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif signifikan harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh citra merek dan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: harga, kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan, minat beli ulang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek (Studi pada Benih Cap Rajawali)”**. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program Magister Manajemen Pemasaran di Universitas Islam Indonesia.

Penulisan tesis ini tidak akan selesai tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Albari, M.Si selaku dosen pembimbing atas bimbingan, saran, dan arahan yang sangat berarti selama penyusunan tesis ini.
2. Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D selaku penguji, atas kritik dan saran yang sangat membantu dalam penyempurnaan tesis ini.
3. Orang tua, keluarga, dan rekan-rekan Benih Cap Rajawali yang selalu memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap kritik dan saran yang konstruktif demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat menjadi kontribusi yang berharga bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran ini

Yogyakarta, 19 Juni 2025

Penulis,
Elvaretta Radya Putri G

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Harga.....	9
2.2 Kualitas Produk.....	11
2.3 Citra Merek.....	12
2.4 Kepuasan Pelanggan.....	14
2.5 Minat Beli Ulang.....	15
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	16
2.6.1 Hubungan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.....	16
2.6.2 Hubungan Harga terhadap Citra Merek.....	17
2.6.3 Hubungan Harga dan Minat Beli Ulang.....	17
2.6.4 Hubungan Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.....	18
2.6.5 Hubungan Kualitas Produk dan Citra merek.....	18
2.6.6 Hubungan Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang.....	19
2.6.7 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang.....	20
2.6.8 Hubungan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang.....	20
2.6.9 Hubungan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.....	21
2.7 Kerangka Berfikir.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Lokasi Penelitian.....	23

3.2 Populasi dan Sampel.....	23
3.3 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian	24
3.3.1 Harga.....	24
3.3.2 Kualitas Produk	25
3.3.3 Kepuasan Pelanggan	25
3.3.4 Citra Merek	26
3.3.5 Minat Beli Ulang	26
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	27
3.5 Uji Kelayakan Instrumen Penelitian	28
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	28
3.6 Teknik Analisis Data	31
3.7 Analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	31
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Analisis Deskripsi Responden	34
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel.....	35
4.3 Analisis Data SEM	38
4.3.1 Penyusunan Diagram Jalur dan Model Struktural.....	38
4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	40
4.3.3 Menilai Kriteria Goodness of Fit	42
4.3.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model	44
4.4 Pengujian Hipotesis	49
4.5 Pembahasan dan Implikasi.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	61
5.3 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen	29
Tabel 3. 2 Indeks Goodness of Fit	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	34
Tabel 4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel.....	35
Tabel 4.3 Tabel Goodness of Fit Masing-Masing Variabel.....	37
Tabel 4.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Struktural.....	40
Tabel 4.5 Hasil Goodness of Fit Index	42
Tabel 4.6 Uji Normalitas	45
Tabel 4.7 Gambar Uji Bootstrap.....	46
Tabel 4.8 Tabel Mahalanobis Distance.....	47
Tabel 4.9 Uji Normalitas (Modifikasi)	48
Tabel 4.10 Uji Bootstrap (Modifikasi)	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis.....	49
Tabel 4.12 Pengaruh Variabel Bebas.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Benih Cap Rajawali.....	3
Gambar 1.2 Rekap Keluhan Petani Pengguna Benih Tahun 2024	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	21
Gambar 4. 1 Diagram Jalur.....	38
Gambar 4. 2 Model Persamaan Struktural.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	70
Lampiran 2 Uji Data Instrumen	75
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	76
Lampiran 4 R Tabel	81
Lampiran 5 Analisis Data	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara geografis, Indonesia terletak di garis khatulistiwa, sehingga Indonesia memiliki iklim tropis yang mendukung untuk pengembangan sektor pertanian. Kondisi tanah yang subur membuat penduduk Indonesia memanfaatkannya untuk kegiatan pertanian dan perkebunan. Sebagai negara agraris, Indonesia mengandalkan sektor pertanian sebagai sumber pendapatan, penyerapan tenaga kerja, dan penyedia bahan pangan masyarakat. Sektor pertanian juga punya peran penting dalam menciptakan kondisi ekonomi Indonesia yang stabil baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Sebagian besar penduduk Indonesia bekerja di sektor pertanian, maka dapat dikatakan pertanian menjadi tolok-ukur atas kesejahteraan masyarakat. Subsektor pertanian memiliki kontribusi yang signifikan dalam perekonomian Indonesia yaitu pada penyediaan lapangan pekerjaan (Nadziroh, 2020).

Industri pertanian di Indonesia memiliki beberapa subsektor, salah satunya adalah subsektor hortikultura. Hortikultura berasal dari kata hortus: kebun dan culture: budidaya, istilah ini digunakan untuk menunjukkan sistem produksi yang melayani kebutuhan hidup sehari-hari akan komoditas segar dari sayuran, buah-buahan, dan tanaman hias (Nur'aini, 2019). Jadi, yang dimaksud hortikultura adalah budidaya tanaman di kebun atau di sekitar tempat tinggal ataupun di lahan pekarangan. Artinya, semua tanaman baik yang berupa tanaman hias, buah, dan

sayuran yang ditanam di sekitar rumah atau lahan pekarangan dapat disebut sebagai hortikultura (Chung *et al.*, 2023).

Ditinjau dari sisi ekonomi, produk hortikultura memiliki potensi serta peluang untuk dikembangkan menjadi produk unggulan yang dapat meningkatkan kesejahteraan pebisnis maupun petani. Wilayah Indonesia dengan keragaman agroklimat memungkinkan pengembangan berbagai jenis tanaman hortikultura. Dikutip dari benih.pertanian.go.id, hingga tahun 2024 telah terdaftar 3683 varietas hortikultura dari berbagai komoditas. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk hortikultura sangat tinggi sehingga membuat para breeder terus berinovasi menciptakan varietas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perkembangan perekonomian yang semakin maju turut serta menjadikan persaingan dalam dunia bisnis benih semakin ketat. Perusahaan berskala kecil hingga besar berlomba dalam memenangkan pasar. Diferensiasi produk dan jaminan mutu yang baik selalu diupayakan oleh perusahaan benih agar dapat bertahan dan mampu bersaing secara sehat. Perusahaan benih harus konsisten dalam meningkatkan kualitas produk dan menggencarkan promosi untuk meningkatkan penjualan.

CV Tunas Java Mandiri merupakan salah satu perusahaan benih hortikultura di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan merk dagang Benih Cap Rajawali. CV Tunas Java Mandiri menyediakan lebih dari 30 varietas benih tanaman hortikultura dengan jaminan mutu berkualitas karena perusahaan ini telah tersertifikasi menerapkan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2005 dalam produksi

benihnya. Pada tahun ini (2024) CV TJM genap berusia 1 dekade, dimana telah terjadi perkembangan yang pesat dari diferensiasi produk, wilayah pemasaran yang berkembang, SDM yang berkompeten, dan ketersediaan sarana dan prasarana yang lengkap.

Gambar 1.1 Logo Benih Cap Rajawali



CV TJM menggunakan model bisnis B2B, dimana CV TJM selaku produsen benih hanya menjual produknya kepada kios-kios pertanian. Namun, untuk monitoring kepuasan pelanggan serta kegiatan promosi, CV TJM memiliki staff Field Assistant (FA) yang berhubungan langsung dengan user (dalam hal ini petani). Dengan adanya FA, seluruh keluhan pelanggan dapat segera ditangani. Kecepatan dalam menangani keluhan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen kepada suatu merek.

Ketatnya persaingan bisnis hortikultura tidak hanya terjadi antarperusaan benih lokal saja, namun juga adanya benih impor yang diizinkan masuk ke Indonesia membuat para pelaku bisnis harus ekstra memutar otak agar tetap dapat bersaing. Persaingan dengan benih impor tidak hanya pada komoditas yang lebih beragam, namun juga penetapan harga yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Chopra (2021), harga merupakan sejumlah uang

yang ditagihkan kepada penggunaanya atas manfaat yang didapatkan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sebagai konsumen yang telah membayar sejumlah uang untuk sebuah barang atau jasa, konsumen pasti berharap mendapatkan kualitas produk yang baik. Jika konsumen merasa kualitas produk tidak sesuai atau setara dengan harga yang telah dibayar, maka dapat muncul keluhan konsumen. Rekap keluhan konsumen dapat dilihat pada Gambar 1.2.

Gambar 1.2 Rekap Keluhan Petani Pengguna Benih Tahun 2024

	CV. TUNAS JAYA MANDIRI DOKUMEN FORMULIR DIVISI MARKETING	DF-MKT-03 FORM KELUHAN PELANGGAN BENIH CAP RAJAWALI
---	---	--

KELUHAN PELANGGAN (KOMPLAIN)

No	Tanggal	Nama Benih	Nomor Lot	Catatan Komplain	Disampaikan Oleh Petani	
					Nama	Alamat
1	04/05/24	RKP 15	KP1724	Benih tidak tumbuh	Budiono	Kopeng
2	17/07/24	MIMO 17	JM2113	Kemasan rusak	Sarjyo	Temanggung

*! Jika Penanganan Tindak Lanjut telah tuntas harus disertai bukti

Tembusan :

☐ 1. Manager QC (untuk ditindaklanjuti)

☐ 2. Manager R&D (untuk ditindaklanjuti)

Vote: Tindak Lanjut Komplain ke QC jika terkait Mutu Benih (Kadar Air, Daya Berkecambah)
Tindak Lanjut Komplain ke RD jika terkait performatanaman, kandungan genetik.

Budi 1 Agustus 2024
Dilaporkan Oleh Petugas Marketing

Jon Arif

Sumber: Olah data, 2025

Keluhan konsumen terutama mengenai kualitas produk adalah sebuah rambu peringatan karena konsumen akan mengevaluasi persepsi kualitas suatu produk dari pengalaman membeli mereka sebelumnya. Pengalaman yang buruk akan menurunkan loyalitas dan preferensi merek sehingga minat beli akan menurun dan secara otomatis berpengaruh terhadap omset penjualan. Untuk mencapai dan menjaga kualitas produk sama dengan yang diharapkan, maka diperlukan suatu standarisasi kualitas pada suatu produk. Cara ini bertujuan untuk menjaga produk yang dihasilkan mampu memenuhi standar yang telah ditentukan, sehingga produk

tersebut tidak akan mengecewakan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Mentang *et al.*, 2021). Ekspektasi konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang terpenuhi dapat memunculkan citra merek yang baik bagi perusahaan.

Effendi *et al.* (2021) menyampaikan bahwa citra merek merupakan sebuah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Fristiana *et al.* (2012) menyampaikan bahwa asosiasi ini memiliki sebuah kekuatan dimana merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian. Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Sehingga, citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk atau jasa. Citra merek yang baik didukung oleh kualitas produk yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Definisi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Ketika kepuasan pelanggan terus terjadi pada suatu produk atau perusahaan, maka berpeluang timbul minat beli ulang.

Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli ulang adalah seberapa besar konsumen dalam melakukan pembelian merek dan jasa, ataupun seberapa kemungkinan konsumen untuk berpaling dari satu merek ke merek yang lain. Minat beli merupakan tahap evaluasi terhadap produk dengan melihat faktor internal dan

eksternal sehingga berdampak pada kesediaan konsumen dalam membeli produk (Grunert *et al.*, 2018).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utami *et al.* (2024) didapatkan hasil bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pembelian motor merek Yamaha di JABODETABEK. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yasa (2018) dimana didapatkan hasil bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang sepatu Adidas di Bali. Pada penelitian yang dilakukan oleh Geraldine (2021), ditemukan hasil sebaliknya dimana didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang Produk Brand Wardah. Pada penelitian yang dilakukan oleh Tufahati *et al.* (2021) didapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk Bloomythings.

Oleh karena itu, penulis melakukan pembaruan penelitian pada bidang bisnis pertanian (benih) dan lokasi penelitian yang berada di Jawa Tengah. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek (Studi pada Benih Cap Rajawali)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?

2. Apakah harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra merek?
3. Apakah harga, kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dituliskan sebelumnya, maka berikut adalah tujuan penelitiannya:

1. Untuk menjelaskan harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menjelaskan harga, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek.
3. Untuk menjelaskan harga, kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan pricing, menjaga kualitas produk, serta memperhatikan citra merek sebagai strategi pemasaran yang optimal untuk bersaing pada pasar.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas di jurusan manajemen serta dapat menjadi acuan atau perbandingan bagi pihak lain yang ingin meneliti lebih jauh tentang

permasalahan yang serupa. Penelitian ini juga diharapkan dapat melengkapi literatur tentang harga, kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang pada bisnis pertanian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini akan dijelaskan karakteristik dari variabel-variabel yang digunakan untuk membangun model konseptual penelitian, yaitu: 1. harga, 2. kualitas produk, 3. citra merek, 4. kepuasan pelanggan, 5. minat beli ulang.

2.1 Harga

Menurut Kotler & Keller (2016) harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Penetapan harga (*pricing*) merupakan keputusan yang sangat penting dalam bisnis domestik maupun internasional karena akan mempengaruhi pendapatan dan profitabilitas perusahaan secara langsung.

Metode penetapan harga menurut Kotler & Keller (2016) yaitu:

1. Penetapan harga mark up (*Markup Pricing*)

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan konstruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba.

2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*Target-Return Pricing*)

Perusahaan menentukan harga berdasarkan tingkat pengembalian atas investasi sasaran (ROI).

3. Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived-Value Pricing*)

Saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari

saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

4. Metode Penetapan Harga Nilai (*Value Pricing*)

Perusahaan memenangkan pasar dengan cara merekayasa ulang operasi perusahaan agar dapat memproduksi barang berkualitas tinggi dengan harga yang murah.

5. Penetapan Harga Murah Setiap Hari (*Everyday Low Pricing*)

Pedagang yang berpegang pada kebijakan harga *everyday low pricing* mengenakan harga murah yang konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi.

6. Penetapan Harga (*Going Rate*)

Perusahaan menggunakan harga pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga. Sering terjadi, perusahaan kecil mengikuti *leader market*.

7. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer terutama dengan pertumbuhan teknologi semacam internet.

Kapahang *et al.* (2016) menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan oleh para konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Peranan alokasi dari harga

Dalam hal ini harga berfungsi membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

Dengan cara tersebut, harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan pengalokasian daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan “*the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”, artinya, karakter yang dimiliki dari suatu produk atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Mentang *et al.*, 2021). Menurut Assauri (2012) faktor-

faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product items*), jaminan (*quarranties*), dan pelayanan (*service*).

2.3 Citra Merek

Setelah menggunakan produk atau layanan, seseorang akan memiliki kesan terhadap merek tersebut. Kesan positif muncul jika kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan, namun sebaliknya jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen maka timbul kesan negatif.

Kotler & Armstrong (2014) berpendapat bahwa citra merek adalah suatu keyakinan terhadap suatu merek yang disebut sebagai citra merek, yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Atribut

Sebuah merek akan selalu memiliki atribut, atribut tersebut diciptakan dan harus dikelola agar konsumen mengetahui atribut mana saja yang ada pada merek tersebut.

2. Manfaat

Produsen harus memberikan atribut-atribut yang bermanfaat baik secara fungsional maupun emosional kepada konsumen.

3. Nilai

Nilai baik dari suatu merek akan disukai konsumen karena produk tersebut mencerminkan penggunaannya.

4. Budaya

Budaya perusahaan terbentuk dari cara kerja, efektifitas, dan efisiensi yang dimiliki setiap perusahaan untuk menghasilkan produk berkualitas.

5. Kepribadian

Sering kali merek menggambarkan karakter dari pengguna.

6. Pengguna

Perusahaan menggunakan orang-orang terkenal untuk mempromosikan produknya.

Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset yang penting karena citra memiliki dampak pada persepsi konsumen terhadap komunikasi dan operasi organisasi di berbagai hal. Menurut Ahmad *et al.* (2020) terdapat lima dimensi Citra Merek, yaitu:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Citra yang melekat pada suatu produk yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Citra ini dapat berupa logo, kemasan, warna, identitas perusahaan, slogan, dan lain sebagainya. Citra yang kuat dapat membuat konsumen mudah mengenali dan membedakan produk tersebut dengan produk lain.

2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Sebuah merek memiliki kepribadian yang dapat dirasakan oleh konsumen sehingga memiliki pembeda dengan merek lain.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Konsep dari suatu merek yang dapat diingat oleh konsumen dengan mudah ketika mereka melihat aktivitas merek tersebut. Bisa berupa iklan, kemasan, *brand ambassador*, dan lain-lain.

4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude*)

Hal ini menyangkut bagaimana komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk menawarkan keuntungan dan nilai yang dimilikinya.

5. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*)

Perusahaan menawarkan merek dengan nilai fungsional dan emosional untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kasmir (2016) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas barang dan jasa yang digunakan sekarang, lalu dibandingkan dengan saat belum menggunakannya.

Maka dapat ditarik kesimpulan jika kinerja perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan, maka timbul kepuasan pelanggan. Hal tersebut berlaku pula sebaliknya, jika kinerja perusahaan tidak bisa memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa kecewa.

Menurut Lupiyoadi (2018) ia menjelaskan terdapat 4 macam aspek kepuasan pelanggan yaitu:

1. Aspek jumlah atribut

Penyedia jasa menyediakan sarana untuk mempermudah konsumen mendapatkan barang atau jasanya.

2. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan

Meliputi bagaimana pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen.

3. Aspek kompetensi teknis dari karyawan

Meliputi keberanian bertindak dari karyawan dan pengalaman yang dimilikinya.

4. Aspek biaya

Meliputi mahalnya produk dan terjangkau atau tidaknya harga produk oleh konsumen.

2.5 Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli adalah respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli yang muncul secara eksternal. Minat beli ulang adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Kepuasan dari pembelian sebelumnya akan mendorong minat untuk membeli kembali dan menjadikan konsumen yang loyal.

Menurut Kalangi *et al.* (2019) minat beli ulang merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali. Pembelian ulang memiliki faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kotler & Keller (2016) menyampaikan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1. Faktor kultur dan kelas sosial

Seseorang yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian. Dimana seorang konsumen memiliki persepsi bahwa keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil yang pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda di setiap konsumen.

2. Faktor psikologis

Faktor psikologis dalam hal ini adalah perubahan perilaku yang diakibatkan oleh pengalaman sebelumnya sehingga menentukan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

3. Faktor kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan *lifestyle* dari konsumen yang memengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan untuk membeli.

4. Faktor keluarga

Faktor ini berperan dalam pengambilan keputusan, pengambilan inisiatif, dan akan memberi pengaruh dalam keputusan pembelian serta sebagai penentu yang akan dibeli dan siapa yang akan melakukan pembelian dan siapa yang akan menjadi pengguna.

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Hubungan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah kompleks dan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Harga yang lebih rendah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi hanya jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan nilai yang sesuai dengan harga. Jika yang terjadi adalah sebaliknya dimana kualitas barang atau jasa buruk, maka kepuasan pelanggan akan berkurang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Safitri et al. (2023) didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Ridho (2021) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis pertama pada penelitian ini adalah:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2.6.2 Hubungan Harga terhadap Citra Merek

Harga merupakan aspek pertimbangan utama bagi penjual dan pembeli. Penerapan harga yang tepat dimana harga sebanding dengan kualitas produk atau jasa yang akan didapatkan oleh konsumen, akan menimbulkan citra merek yang baik karena pembeli merasa ia mendapatkan manfaat yang sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sihombing et al. (2023) didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap citra merek. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marvianta (2022) dimana didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap citra merek. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis kedua pada penelitian ini adalah:

H2: Harga berpengaruh positif terhadap Citra Merek

2.6.3 Hubungan Harga dan Minat Beli Ulang

Keberadaan harga menjadi salah satu bahan pertimbangan utama bagi sebagian besar konsumen, terutama konsumen kelas bawah karena perbedaan harga yang cukup besar akan menjadi pertimbangan utama untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Rasa puas akan manfaat produk yang sesuai

dengan biaya yang telah dikeluarkan dapat membuat konsumen memiliki minat beli ulang (Ningsih et al., 2021).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mahendrayanti & Wardana (2021) didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Levrini & Jeffman (2021) dimana didapatkan hasil harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah

H3: Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

2.6.4 Hubungan Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

Kotler & Armstrong (2014) menyatakan kualitas produk sebagai *the ability of a product to perform its functions. Its includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*. Hal tersebut bermakna bahwa kualitas produk erat kaitannya dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wantara & Tambrin (2019) didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhowmick & Seetharaman (2023) dimana didapatkan hasil kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H4: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.6.5 Hubungan Kualitas Produk dan Citra merek

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi

daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas sehingga terbentuk citra merek yang baik.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2024) didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa (2024) dimana didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek. Maka hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

H5: Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Citra Merek.

2.6.6 Hubungan Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang

Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika dapat memenuhi harapan konsumen. Kepuasan tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama. Itulah mengapa kualitas produk memiliki peranan penting dalam membentuk niat beli konsumen (Mahendrayanti & Wardana, 2021).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mukti *et al.* (2023) didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada minat beli ulang. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani & Sutawijaya (2024) dimana didapatkan hasil kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Maka hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah:

H6: Kualitas Produk berpengaruh positif pada Minat Beli Ulang

2.6.7 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Hariyono (2023) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Ketika kinerja suatu produk sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi penggunaanya, maka kepuasan pelanggan akan muncul. Kepuasan pelanggan tersebut dapat mendorong minat untuk pembelian ulang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Tufahati *et al.* (2021) didapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Badarou (2021) dimana didapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Maka hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah:

H7: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif pada Minat Beli Ulang

2.6.8 Hubungan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Citra merek dapat menjadi faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menentukan pilihan pembelian. Ketika konsumen puas pada suatu produk dan produk tersebut memiliki citra yang baik, maka minat beli ulang dapat terjadi. Inilah tugas perusahaan untuk menjaga citra merek yang positif. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pratisthita *et al.* (2022) didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salem (2024) dimana didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Maka hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah:

H8: Citra Merek berpengaruh positif pada Minat Beli Ulang

2.6.9 Hubungan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek dan terorganisasi menjadi suatu makna. Jika citra merek yang diterima baik, maka tercipta kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika citra merek yang diberikan tidak sesuai atau tidak baik, maka akan berdampak terhadap menurunnya kepuasan konsumen (Erida et al., 2020).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ma'azzah & Prasetyo (2023) didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Ariyani & Kurniawan (2022) dimana didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis kesembilan dalam penelitian ini adalah:

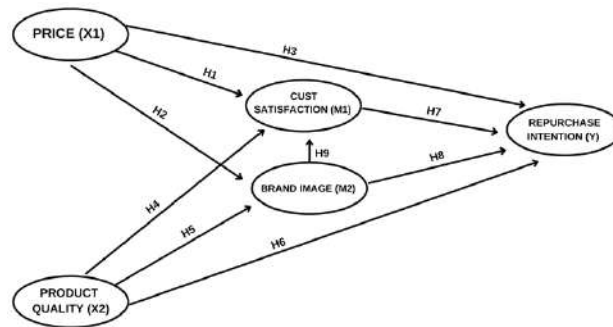
H9: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.7 Kerangka Berfikir

Berikut merupakan gambar kerangka pikir penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



Sumber: Olah Data, 2025

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah yang merupakan sebagian area marketing Benih Cap Rajawali. Pengumpulan data dilakukan menggunakan lembar kuesioner kepada para petani pengguna Benih Cap Rajawali.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek-obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah petani di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah yang mengetahui merek Benih Cap Rajawali.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah petani di daerah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah yang mengetahui merek Benih Cap Rajawali dan pernah melakukan pembelian produk BCR.

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel, karena pemilihan didasarkan pada kriteria tertentu. Penelitian ini memilih metode *convenience sampling* dalam pengambilan sampelnya. Menurut Sugiyono (2019) *convenience sampling* merupakan teknik

pengambilan sampel yang memiliki kemudahan akses dimana responden dengan kriteria tertentu bersedia mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner penelitian ini secara *offline* yaitu dengan cara membagikan kertas kuesioner kepada responden secara langsung.

Untuk menentukan jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui, digunakan teknik Maximum Likelihood Estimation. Menurut Ghozali (2014), jumlah sampel yang ideal berkisar antara 100 hingga 200 sampel. Oleh karena itu, jumlah sampel yang diharapkan adalah 200.

3.3 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

Bagian ini menjelaskan fungsi dari operasionalisasi dan pengukuran setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Operasional variabel adalah proses mendefinisikan variabel penelitian secara nyata sehingga dapat diukur dan diamati. Berikut adalah operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

3.3.1 Harga

Berdasarkan pengertian dari Kotler & Keller (2016), maka harga dalam penelitian ini adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Harga bertindak sebagai variabel independen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, citra merek, dan minat beli ulang produk Benih Cap Rajawali. Terdapat empat indikator harga menurut Cakici *et al.* (2019) dan Tecoalu *et al.* (2021) yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

1. Harga yang ditawarkan adil
2. Harga yang ditawarkan wajar

3. Harga yang ditawarkan berada pada tingkat yang bisa diterima
4. Harga kompetitif

3.3.2 Kualitas Produk

Mengutip pendapat dari Kotler & Keller (2016), maka kualitas produk dalam penelitian ini adalah nilai dari produk atau jasa sesuai atau melebihi kebutuhan pemakainya. Kualitas produk bertindak sebagai variabel indenpenden yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, citra merek, dan minat beli ulang produk Benih Cap Rajawali. Berdasarkan Sambo *et al.* (2022) dan Pasaribu *et al.* (2019), indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Reliabilitas (produk memiliki kualitas yang baik)
2. *Performance* (kemasan sangat informatif)
3. *Conformance to spesifications* (performa produk sesuai dengan spesifikasi yang ditulis)
4. *Durability* (produk memiliki daya tahan yang baik)

3.3.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut definisi dari Kotler & Keller (2016), maka kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel intervening dari pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang. Berikut adalah indikator citra merek menurut Mai & Cuong (2021) dan Mustikasari *et al.* (2021) yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

1. Produk atau layanan mampu memuaskan pelanggan lebih baik dibandingkan pesaingnya
2. Memiliki kinerja yang sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan
3. Pelayanan aftersales yang baik
4. Penanganan keluhan pelanggan yang baik

3.3.4 Citra Merek

Berdasarkan definisi dari Tjiptono (2015), maka citra merek (*brand image*) dalam penelitian ini adalah eskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, serta persepsi pelanggan atas sebuah produk. Citra merek bertindak sebagai variabel intervening dari pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang. Berikut adalah indikator citra merek menurut Mai & Cuong (2021) yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

1. Merek dikenal dapat diandalkan
2. Merek dikenal menarik, karena informasi yang disediakan sangat lengkap
3. Merek memiliki reputasi yang menyenangkan karena mudah digunakan
4. Merek memiliki reputasi baik karena dapat dipercaya

3.3.5 Minat Beli Ulang

Merujuk pengertian dari Kotler & Keller (2016), maka minat beli ulang dalam penelitian ini adalah perilaku seorang konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian ulang. Minat beli ulang bertindak sebagai variabel dependen yang

dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan citra merek. Berikut adalah indikator minat beli ulang menurut Wonok & Loindong (2018) dan Anggraeni *et al.* (2015) yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

1. Mempertimbangkan merek dalam melakukan keputusan pembelian
2. Memiliki minat yang tinggi untuk membeli varian produk yang lain
3. Pengurangan pencarian informasi sebelum membeli kembali
4. Enggan berpindah ke merek yang lain

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer untuk mengidentifikasi hubungan maupun pengaruh antar variabel. Data primer diperoleh dari kuesioner yang diberikan secara *offline* kepada petani pengguna Benih Cap Rajawali di area DIY-Jawa Tengah. Sekaran (2016) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan teknik menyusun daftar pertanyaan yang akan diajukan yang sebelumnya sudah dirumuskan terlebih dahulu. Selanjutnya, daftar pertanyaan tersebut akan diberikan kepada responden untuk dicatat jawaban berdasarkan pilihan yang telah ditentukan dengan menggunakan skala *Likert*.

Skala *Likert* dirancang untuk memeriksa seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan dalam 5 poin dengan titik panduan (*anchor*). Kelebihan dari skala *Likert* dibandingkan dengan yang lain adalah mudah dipahami dan sederhana, sehingga memudahkan untuk pengujian hipotesis (Sekaran, 2016). Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Isi kuesioner terbagi dalam lima bagian antara lain:

Bagian I : berisi pertanyaan tentang harga

Bagian II : berisi pertanyaan tentang kualitas produk

Bagian III : berisi pertanyaan tentang kepuasan pelanggan

Bagian IV : berisi pertanyaan tentang citra merek

Bagian V : berisi pertanyaan tentang minat beli ulang

3.5 Uji Kelayakan Instrumen Penelitian

Sebelum mendistribusikan kuisisioner, penulis harus melakukan uji instrument dengan tujuan untuk mengetahui layak atau tidaknya alat ukur yang akan digunakan. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen ini dapat dipercaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam uji validitas dan reliabilitas instrumen adalah 30 responden, selanjutnya akan diolah dengan bantuan program SPSS versi 25.0.

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018), uji validitas berfungsi untuk mengukur keabsahan suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dapat dikatakan valid apabila seluruh pertanyaan tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur oleh peneliti (Ghozali, 2018). Pengujian validitas menggunakan pendekatan product moment correlation

(r) dengan membandingkan nilai r hitung lebih besar dan positif dari r tabel pada taraf signifikansi (α) sebesar 5% (Ghozali, 2017).

Setelah uji validitas dilakukan, selanjutnya perlu dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan secara berulang (Babin & Zikmund, 2016). Kuisisioner dianggap reliabel jika skor Chronbach alpha $\geq 0,6$ (Ghozali, 2018). Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrument ditunjukkan pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

PERTANYAAN	Kode	Validitas/ Reliabilitas
Harga	H	0.904
Harga yang ditawarkan adil	H1	0.876
Harga yang ditawarkan wajar	H2	0.860
Harga yang ditawarkan berada pada tingkat yang bisa diterima	H3	0.945
Harga kompetitif	H4	0.851
Kualitas Produk	KUP	0.887
Produk memiliki kualitas yang baik	KUP1	0.917
Kemasan sangat informatif	KUP2	0.824
Performa produk sesuai dengan spesifikasi yang ditulis	KUP3	0.871
Produk memiliki daya tahan yang baik	KUP4	0.846
Kepuasan Pelanggan	KEP	0.895
Produk atau layanan mampu memuaskan pelanggan lebih baik dibandingkan pesaingnya	KEP1	0.908
Memiliki kinerja yang sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan	KEP2	0.841
Pelayanan aftersales yang baik	KEP3	0.866
Penanganan keluhan pelanggan yang baik	KEP4	0.875

Citra Merek	CM	0.900
Merek dikenal dapat diandalkan	CM1	0.921
Merek dikenal menarik, karena informasi yang disediakan sangat lengkap	CM2	0.790
Merek memiliki reputasi yang menyenangkan karena mudah digunakan	CM3	0.891
Merek memiliki reputasi baik karena dapat dipercaya	CM4	0.914
Minat Beli Ulang	MBU	0.892
Mempertimbangkan merek dalam melakukan keputusan pembelian	MBU1	0.904
Memiliki minat yang tinggi untuk membeli varian produk yang lain	MBU2	0.850
Pengurangan pencarian informasi sebelum membeli kembali	MBU3	0.823
Enggan berpindah ke merek yang lain	MBU4	0.897

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Dari Tabel 3.1 dapat diketahui bahwa pada variabel harga, H3 (harga yang ditawarkan berada pada tingkat yang bisa diterima) menyumbang nilai loading factor tertinggi yaitu 0.945. Kedua, pada variabel kualitas produk, KUP1 (produk memiliki kualitas yang baik) mendapatkan nilai loading factor tertinggi sebesar 0.917. Ketiga, variabel kepuasan mendapatkan nilai loading factor tertinggi pada KEP1 (produk lebih mampu memuaskan pelanggan dibandingkan dgn produk kompetitor) sebesar 0.908. Keempat, pada variabel citra merek, CM1 (merek dikenal dapat diandalkan) mendapatkan nilai loading factor tertinggi sebesar 0.921. Terakhir, variabel minat beli ulang, mendapatkan nilai loading factor tertinggi pada MBU1 (mempertimbangkan merek dalam melakukan keputusan pembelian) sebesar 0.904..

3.6 Teknik Analisis Data

Sebelum diolah lebih lanjut, data yang terkumpul akan diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan. Pengujian menggunakan model *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan bantuan program AMOS 24.0. Data dapat dikatakan valid jika nilai *standardized loading estimate* $> 0,50$. Sementara untuk uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan *construct reliability*, secara umum dapat dikatakan reliabel jika nilai *construct reliability* $> 0,70$ (Ghozali, 2017).

3.7 Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM). SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap variabel yang lain secara simultan (Ghozali, 2017). Analisis SEM dilakukan menggunakan program AMOS 24.00.

Langkah-langkah analisis SEM menurut Ghozali (2017) adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama adalah mengembangkan model berdasarkan teori yang menjadi dasar penelitian. Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya.

2. Menyusun Diagram Jalur

Model teoritis yang telah dikembangkan kemudian digambarkan dalam bentuk diagram jalur. Diagram ini mempermudah pemahaman tentang hubungan kausal antar variabel.

3. Konversi Diagram Jalur

Setelah diagram jalur dibuat, langkah selanjutnya adalah mengubahnya menjadi rangkaian persamaan. Persamaan dalam SEM terdiri dari dua jenis: persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel, dan persamaan spesifikasi model pengukuran yang menentukan variabel mana yang diukur untuk variabel lainnya.

4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Model persamaan struktural SEM diformulasikan dengan menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi individu dapat dimasukkan ke dalam program AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi.

5. Menilai Identifikasi Model Struktural

Selama proses estimasi berlangsung dengan *software*, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau meaningless dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidak mampuan proposed model untuk menghasilkan unique estimate.

6. Evaluasi Kecocokan Model Berdasarkan Kriteria *Goodness-of-Fit*

Evaluasi dilakukan berdasarkan kriteria *goodness-of-fit*. Ini melibatkan pengujian relevansi model dengan data empiris dan penilaian overall model fit menggunakan berbagai kriteria penilaian model fit.

Setelah asumsi SEM dipenuhi langkah berikutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate* yaitu estimasi koefisien baik dalam model struktural maupun model pengukuran yang nilainya diatas batas yang dapat diterima. Setelah yakin tidak ada lagi *offending estimate* dalam model, maka peneliti dapat melakukan penilaian *overall model fit* dengan berbagai kriteria penilaian. *Goodness-of-fit* mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan. (Ghozali, 2017)

Berikut adalah tabel indeks untuk mengukur *Goodness of Fit* dari suatu model penelitian (Ghozali, 2017):

Tabel 3. 2 Indeks *Goodness of Fit*

Goodnes of Fit	Kriteria
CMINDF	≤ 2.00
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
CFI	≥ 0.90
TLI	≥ 0.90
NFI	≥ 0.90

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis memaparkan data penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan citra merek (studi pada benih cap rajawali). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 200 responden dengan kriteria mengetahui dan pernah menggunakan produk Benih Cap Rajawali di area Daerah Istimewa Yogyakarta-Jawa Tengah.

Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan perangkat lunak AMOS 24. Setiap tahapan dan parameter analisis dijelaskan pada bab sebelumnya. Hasil analisis ini digunakan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis dan menjawab rumusan masalah penelitian. Selanjutnya, data ini menjadi dasar untuk menarik kesimpulan dan memberikan saran yang relevan.

4.1 Analisis Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil data dari kuesioner yang telah disebarkan, data karakteristik responden disajikan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Kategori		Jumlah	Presentase	Total
Jenis Kelamin	Pria	163	77.6%	100%
	Wanita	47	22.4%	
Pekerjaan	Petani	210	100%	100%
Domisili	DIY	57	27.1%	100%
	Jawa Tengah	153	72.9%	
Mengetahui dan Pernah Menggunakan BCR		210	100%	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa penelitian ini melibatkan 210 responden yang terdiri dari 163 pria (77.6%) dan 47 wanita (22.4%). 210 responden berprofesi sebagai petani yang berasal dari DIY (27.1%) dan Jawa Tengah (72.9%). Seluruh responden mengetahui dan pernah menggunakan produk Benih Cap Rajawali.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data survei memenuhi kriteria valid dan reliabel. Jumlah data responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 210 responden menggunakan AMOS versi 24 dengan jumlah pernyataan kuesioner sebanyak 20 butir yang mewakili setiap variabel. Hasil uji validitas pada masing-masing variabel ditunjukkan dalam Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel

PERTANYAAN	Kode	Validitas/ Reliabilitas
Harga	H	0.887
Harga yang ditawarkan adil	H1	0.802
Harga yang ditawarkan wajar	H2	0.813
Harga yang ditawarkan berada pada tingkat yang bisa diterima	H3	0.801
Harga kompetitif	H4	0.841
Kualitas Produk	KUP	0.868
Produk memiliki kualitas yang baik	KUP1	0.762
Kemasan sangat informatif	KUP2	0.798
Performa produk sesuai dengan spesifikasi yang ditulis	KUP3	0.787
Produk memiliki daya tahan yang baik	KUP4	0.808
Kepuasan Pelanggan	KEP	0.858

Produk atau layanan mampu memuaskan pelanggan lebih baik dibandingkan pesaingnya	KEP1	0.800
Memiliki kinerja yang sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan	KEP2	0.776
Pelayanan aftersales yang baik	KEP3	0.766
Penanganan keluhan pelanggan yang baik	KEP4	0.758
Citra Merek	CM	0.884
Merek dikenal dapat diandalkan	CM1	0.812
Merek dikenal menarik, karena informasi yang disediakan sangat lengkap	CM2	0.815
Merek memiliki reputasi yang menyenangkan karena mudah digunakan	CM3	0.829
Merek memiliki reputasi baik karena dapat dipercaya	CM4	0.784
Minat Beli Ulang	MBU	0.897
Mempertimbangkan merek dalam melakukan keputusan pembelian	MBU1	0.833
Memiliki minat yang tinggi untuk membeli varian produk yang lain	MBU2	0.826
Pengurangan pencarian informasi sebelum membeli kembali	MBU3	0.838
Enggan berpindah ke merek yang lain	MBU4	0.815

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Dari Tabel 4.2, diketahui bahwa pada variabel harga, H4 (harga kompetitif) menyumbang nilai loading factor tertinggi yaitu 0.841. Kedua, pada variabel kualitas produk, KUP4 (daya tahan produk baik) mendapatkan nilai loading factor tertinggi sebesar 0.808. Ketiga, variabel kepuasan mendapatkan nilai loading factor tertinggi pada KEP1 (produk lebih mampu memuaskan pelanggan dibandingkan dgn produk kompetitor) sebesar 0.800. Keempat, pada variabel citra merek, CM3

(merek memiliki reputasi yang menyenangkan karena mudah digunakan) mendapatkan nilai loading factor tertinggi sebesar 0.829. Terakhir, variabel minat beli ulang, mendapatkan nilai loading factor tertinggi pada MBU3 (pengurangan pencarian informasi sebelum membeli kembali) sebesar 0.838.

Adapun hasil goodness of fit index masing-masing variabel tertulis dalam Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Tabel Goodness of Fit Masing-Masing Variabel

Goodness of fit index	Cut off value	Harga	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	Citra Merek	Minat Beli Ulang
CMIN/DF	≤ 2.00	3.246	0.165	0.856	6.173	0.396
RMSEA	≤ 0.08	0.102	0.000	0.000	0.155	0.000
GFI	≥ 0.90	0.986	0.999	0.996	0.975	0.998
TLI	≥ 0.90	0.971	1.013	1.002	0.933	1.007
CFI	≥ 0.90	0.990	1.000	1.000	0.978	1.000
NFI	≥ 0.90	0.986	0.999	0.995	0.974	0.998

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, pengukuran *Goodness of Fit* dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada variabel harga beberapa pengujian tidak fit, didapat CMIN/DF sebesar 3.246 (lebih dari 2.00) dan RMSEA 0.102 (lebih dari 0.08). Nilai GFI, TLI, CFI, dan NFI sudah sesuai ketentuan *cut off value*.
2. Pada variabel kualitas produk, nilai CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, CFI, dan NFI sudah sesuai ketentuan *cut off value*.

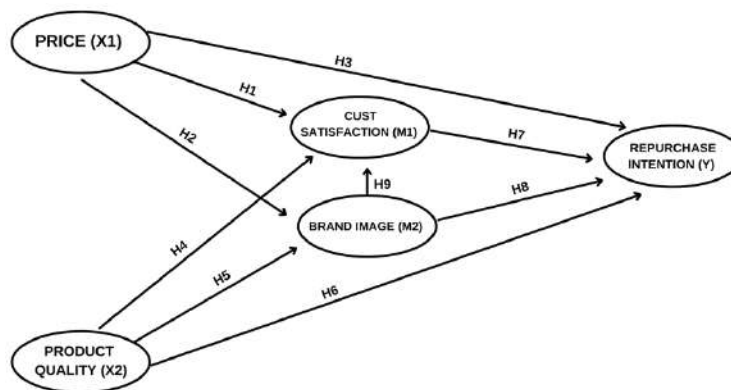
3. Pada variabel kepuasan pelanggan, nilai CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, CFI, dan NFI sudah sesuai ketentuan *cut off value*.
4. Pada variabel citra merek beberapa pengujian tidak fit, didapat CMIN/DF sebesar 6.173 (lebih dari 2.00) dan RMSEA 0.155 (lebih dari 0.08). Nilai GFI, TLI, CFI, dan NFI sudah sesuai ketentuan *cut off value*.
5. Pada variabel minat beli ulang, nilai CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, CFI, dan NFI sudah sesuai ketentuan *cut off value*.

4.3 Analisis Data SEM

4.3.1 Penyusunan Diagram Jalur dan Model Struktural

Setelah validitas dan reliabilitas terkonfirmasi, penulis akan menyusun diagram jalur yang memvisualisasikan hubungan kausalitas antar variabel. Dalam diagram ini, hubungan sebab-akibat langsung ditunjukkan dengan panah lurus. Adapun penyusunan diagram jalur ditunjukkan pada Gambar 4.1:

Gambar 4. 1 Diagram Jalur



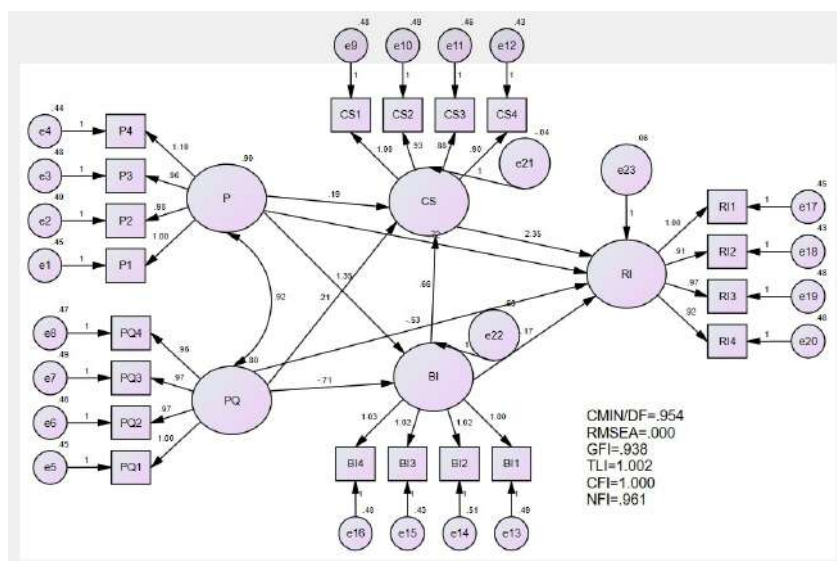
Dari diagram jalur tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. H1: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
2. H2: Harga berpengaruh terhadap Citra Merek

3. H3: Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang
4. H4: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
5. H5: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek
6. H6: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang
7. H7: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang
8. H8: Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang
9. H9: Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 4.1, berikutnya dibuat model struktural SEM untuk mengukur hubungan antarvariabel yang ditunjukkan pada Gambar 4.2.

Gambar 4. 2 Model Persamaan Struktural



Sumber: Olah Data 2025

Berdasarkan model struktural pada Gambar 4.2, selanjutnya akan dilakukan analisis lebih lanjut dengan sub-bab di bawah ini.

4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa konsep yang digunakan dalam model penelitian memenuhi standar sebelum melanjutkan ke analisis lebih lanjut. Validitas diuji dengan analisis faktor konfirmatori (CFA) untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan secara signifikan mengukur konsep tersebut. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural ditunjukkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Struktural

PERTANYAAN	Kode	Validitas/ Reliabilitas
Harga	H	0.887
Harga yang ditawarkan adil	H1	0.817
Harga yang ditawarkan wajar	H2	0.800
Harga yang ditawarkan berada pada tingkat yang bisa diterima	H3	0.796
Harga kompetitif	H4	0.842
Kualitas Produk	KUP	0.868
Produk memiliki kualitas yang baik	KUP1	0.802
Kemasan sangat informatif	KUP2	0.788
Performa produk sesuai dengan spesifikasi yang ditulis	KUP3	0.779
Produk memiliki daya tahan yang baik	KUP4	0.784
Kepuasan Pelanggan	KEP	0.858
Produk atau layanan mampu memuaskan pelanggan lebih baik dibandingkan pesaingnya	KEP1	0.792
Memiliki kinerja yang sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan	KEP2	0.769
Pelayanan aftersales yang baik	KEP3	0.762

Penanganan keluhan pelanggan yang baik	KEP4	0.778
Citra Merek	CM	0.884
Merek dikenal dapat diandalkan	CM1	0.800
Merek dikenal menarik, karena informasi yang disediakan sangat lengkap	CM2	0.801
Merek memiliki reputasi yang menyenangkan karena mudah digunakan	CM3	0.824
Merek memiliki reputasi baik karena dapat dipercaya	CM4	0.813
Minat Beli Ulang	MBU	0.897
Mempertimbangkan merek dalam melakukan keputusan pembelian	MBU1	0.844
Memiliki minat yang tinggi untuk membeli varian produk yang lain	MBU2	0.826
Pengurangan pencarian informasi sebelum membeli kembali	MBU3	0.828
Enggan berpindah ke merek yang lain	MBU4	0.814

Sumber: Olah data, 2025

Dari Tabel 4.4, diketahui bahwa pada variabel harga, H4 (harga kompetitif) menyumbang nilai loading factor tertinggi yaitu 0.842. Kedua, pada variabel kualitas produk, KUP1 (produk memiliki kualitas yang baik) mendapatkan nilai loading factor tertinggi sebesar 0.802. Ketiga, variabel kepuasan mendapatkan nilai loading factor tertinggi pada KEP1 (produk lebih mampu memuaskan pelanggan dibandingkan dgn produk kompetitor) sebesar 0.792. Keempat, pada variabel citra merek, CM3 (Merek memiliki reputasi yang menyenangkan karena mudah digunakan) mendapatkan nilai loading factor tertinggi sebesar 0.824. Terakhir, variabel minat beli ulang, mendapatkan nilai loading factor tertinggi pada MBU1

(mempertimbangkan merek dalam melakukan keputusan pembelian) sebesar 0.844.

Berdasarkan Tabel 4.3 hasilnya menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,5, dan CR lebih dari 0,7 menandakan validitas dan reliabel yang baik. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, siap untuk analisis struktural selanjutnya.

4.3.3 Menilai Kriteria Goodness of Fit

Dilakukan analisis *Goodness of Fit* untuk menentukan apakah model yang dikembangkan mampu merepresentasikan data dengan baik. Hasil *Goodness of Fit* tertera pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Hasil *Goodness of Fit Index*

Goodness of fit index	Cut off value	Skor	Keterangan
CMIN/DF	≤ 2.00	0.954	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.000	Fit
GFI	≥ 0.90	0.938	Fit
CFI	≥ 0.90	1.000	Fit
TLI	≥ 0.90	1.002	Fit
NFI	≥ 0.90	0.961	Fit

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan pengukuran goodness of fit pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa seluruh model penelitian dalam keadaan good fit.

- 1) CMIN/DF adalah indikator kecocokan yang mengukur kualitas model dengan memperkirakan jumlah transaksi yang diharapkan untuk mencapai kecocokan. Hasil CMIN/DF dalam penelitian ini adalah 0.954 atau ≤ 2.00 menunjukkan bahwa model penelitian good fit.

- 2) RMSEA adalah indikator yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Dalam penelitian ini, nilai RMSEA adalah 0.000, sedangkan nilai rekomendasi adalah $\leq 0,08$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini good fit.
- 3) Goodness-of-Fit Index (GFI) adalah indikator yang digunakan untuk mengukur kecocokan model dengan data. Dalam model ini, nilai GFI adalah 0.938 sedangkan nilai rekomendasi adalah ≥ 0.90 . Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini good fit.
- 4) CFI mengukur kecocokan model dengan data, dengan nilai berkisar antara 0 hingga 1. Nilai CFI model ini adalah 1.000, melebihi rekomendasi $\geq 0,90$, menunjukkan model good fit.
- 5) TLI adalah ukuran pertama yang diusulkan untuk evaluasi analisis faktor dan dirancang untuk mengatasi masalah yang disebabkan oleh kompleksitas model. Dalam model ini nilai TLI adalah 1.002 sedangkan nilai rekomendasi adalah $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini good fit.
- 6) NFI mengukur kecocokan model dengan membandingkannya dengan model dasar. Nilai NFI dalam model ini adalah 0,961, melebihi nilai rekomendasi $\geq 0,90$, menunjukkan model good fit.

Berdasarkan hasil keseluruhan pengukuran goodness of fit dalam penelitian menunjukkan kondisi good fit. Dengan demikian, model dinyatakan layak untuk pengujian selanjutnya.

4.3.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

1) Ukuran sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 210 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 30-500 menurut Sugiyono (2019). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang diperlukan uji SEM.

2) Normalitas Data

Pada output AMOS, uji normalitas membandingkan nilai C.R (critical ratio) dengan nilai kritis $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 0,01 (Ghozali, 2016). Jika terdapat nilai C.R. yang lebih besar atau lebih kecil dari nilai kritis tersebut maka distribusi data tersebut tidak normal secara univariate. Berikut adalah Tabel 4.6 yang merupakan hasil uji normalitas data dalam penelitian ini:

Tabel 4.6 Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MBU4	1.000	5.000	.053	.317	-.974	-2.917
MBU3	1.000	5.000	-.013	-.079	-.995	-2.977
MBU2	1.000	5.000	-.106	-.636	-.838	-2.509
MBU1	1.000	5.000	.077	.460	-.979	-2.931
CM4	1.000	5.000	.177	1.059	-.933	-2.792
CM3	1.000	5.000	.046	.275	-.850	-2.546
CM2	1.000	5.000	-.009	-.054	-1.019	-3.050
CM1	1.000	5.000	.102	.610	-.767	-2.296
KEP4	1.000	5.000	.057	.341	-.644	-1.927
KEP3	1.000	5.000	.225	1.346	-.589	-1.762
KEP2	1.000	5.000	.087	.520	-.770	-2.304
KEP1	1.000	5.000	-.051	-.306	-.816	-2.441
KUP4	1.000	5.000	.040	.241	-.671	-2.010
KUP3	1.000	5.000	.259	1.553	-.688	-2.059
KUP2	1.000	5.000	.142	.850	-.736	-2.201
KUP1	1.000	5.000	.147	.881	-.910	-2.724
H4	1.000	5.000	.079	.476	-.955	-2.860
H3	1.000	5.000	.238	1.423	-.726	-2.173
H2	1.000	5.000	.098	.585	-.889	-2.660
H1	1.000	5.000	-.015	-.087	-.946	-2.832
Multivariate					80.512	19.898

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa uji normalitas data tersebut berdistribusi tidak normal, karena diperoleh hasil pada nilai multivariate sebesar 19.898. Maka, data tersebut tidak berada dalam rentang nilai distribusi normal yaitu -2,56 sampai +2,56 (Ghozali, 2016).

Hal ini umum terjadi karena data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer sehingga dimungkinkan adanya berbagai respon yang diberikan responden penelitian. Oleh karena itu, peneliti mencoba melakukan estimasi dengan teknik *Bootstrap*. Teknik bootstrap dilakukan karena dalam penelitian terjadi ketidaknormalan data, maka kemudian langkah ini diambil untuk menghasilkan tambahan sampel.

Bootstrap memiliki asumsi bahwa sampel asli akan menghasilkan berganda berikutnya, sehingga bootstrap merupakan prosedur resampling dimana sampel diasumsikan sebagai populasi, lalu diambil Sebagian secara acak untuk menjadi sampel. Apabila setelah dilakukan Teknik bootstrapping dan hasilnya tidak berbeda secara signifikan dengan data asli, maka dapat dinyatakan data tersebut layak (Ghozali, 2016).

Tabel 4.7 Gambar Uji Bootstrap

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 4935 bootstrap samples.
It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
It fit worse or failed to fit in 65 bootstrap samples.
Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap $p = ,013$

Hasil output dengan teknik bootstrapping pada Tabel 4.7 dengan sampel bootstrap 65 menunjukkan nilai *Bollen-Stine Bootstrap* $p = 0.013$. Hasil *Bollen-Stine Bootstrap* dibawah 0.050 menunjukkan terdapat perbedaan signifikan antara data asli dan data *bootstrapping* maka dapat dinyatakan bahwa data tidak berdistribusi normal dan perlu dilakukan uji *outlier*.

3) Uji Outlier

Evaluasi multivariate outliers menggunakan Mahalanobis Distance pada AMOS dengan kriteria $p < 0.001$ menunjukkan nilai X^2 pada derajat bebas berdasarkan 20 variabel adalah 45.315. Data dengan nilai lebih dari 45.315 dianggap outlier. Adapun Mahalanobis Distance dituliskan pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8 Tabel Mahalanobis Distance

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
215	76.366	.000	.000
167	69.004	.000	.000
54	68.312	.000	.000
180	61.891	.000	.000
186	59.381	.000	.000
213	56.784	.000	.000
109	54.333	.000	.000
214	52.628	.000	.000
126	48.115	.000	.000
144	47.284	.001	.000
13	35.800	.016	.001
10	34.046	.026	.011
169	32.933	.034	.036
92	31.593	.048	.152

Tabel 4.8 yang merupakan tabel Mahalanobis Distance menunjukkan terdapat 10 data dengan nilai Mahalanobis yang melebihi 45.315. Artinya semua data yang lebih besar dari 45.315 merupakan outlier multivariat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **terdapat 10 data yang merupakan outlier** dan perlu dilakukan eliminasi. Untuk itu, perlu dilakukan uji hasil penelitian dengan data baru yang telah dimodifikasi.

5) Uji Normalitas (Modifikasi)

Tabel 4.9 Uji Normalitas (Modifikasi)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MBU4	1.000	5.000	.047	.271	-.860	-2.483
MBU3	1.000	5.000	-.017	-.096	-.870	-2.513
MBU2	1.000	5.000	-.183	-1.057	-.672	-1.940
MBU1	1.000	5.000	.059	.338	-.811	-2.340
CM4	1.000	5.000	.166	.957	-.881	-2.544
CM3	1.000	5.000	.048	.275	-.784	-2.264
CM2	1.000	5.000	-.032	-.187	-.979	-2.826
CM1	1.000	5.000	.072	.418	-.701	-2.024
KEP4	1.000	5.000	.053	.306	-.716	-2.068
KEP3	1.000	5.000	.202	1.169	-.672	-1.940
KEP2	1.000	5.000	.082	.472	-.744	-2.148
KEP1	1.000	5.000	-.067	-.389	-.814	-2.350
KUP4	1.000	5.000	-.002	-.013	-.596	-1.720
KUP3	1.000	5.000	.265	1.530	-.680	-1.964
KUP2	1.000	5.000	.086	.494	-.751	-2.168
KUP1	1.000	5.000	.093	.540	-.948	-2.736
H4	1.000	5.000	.048	.277	-.831	-2.399
H3	1.000	5.000	.205	1.184	-.598	-1.727
H2	1.000	5.000	.080	.464	-.811	-2.342
H1	1.000	5.000	-.038	-.219	-.863	-2.492
Multivariate					11.463	2.732

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa uji normalitas data yang telah dimodifikasi tersebut tetap berdistribusi tidak normal, karena diperoleh hasil pada nilai multivariate sebesar 2,732. Maka, data tersebut tidak berada dalam rentang nilai distribusi normal yaitu -2,56 sampai +2,56 (Ghozali, 2016).

Selanjutnya dilakukan teknik *bootstrapping* dan hasil pengujian *bootstrap* tertulis pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10 Uji Bootstrap (Modifikasi)

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 25 bootstrap samples.
 It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
 It fit worse or failed to fit in 175 bootstrap samples.
 Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap $p = .876$

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Hasil output dengan teknik bootstrapping pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa dengan sampel bootstrap 175, nilai *Bollen-Stine Bootstrap* $p = 0.876$. Hasil *Bollen-Stine Bootstrap* diatas 0.050 menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan antara data asli dan data *bootstrapping* maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal dan dapat dilakukan uji berikutnya. Selanjutnya tidak perlu dilakukan uji outlier karena nilai *Bollen-Stine Bootstrap* sudah diatas 0.050. Berikutnya akan dilakukan pengujian hipotesis.

4.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan model struktural. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable yang tertulis dalam Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P	Keterangan
KEP $\leftarrow$ H	0.333	0.000	Signifikan
CM $\leftarrow$ H	0.533	0.000	Signifikan
MBU $\leftarrow$ H	0.249	0.000	Signifikan
KEP $\leftarrow$ KUP	0.335	0.000	Signifikan
CM $\leftarrow$ KUP	0.524	0.000	Signifikan
MBU $\leftarrow$ KUP	0.263	0.000	Signifikan
MBU $\leftarrow$ KEP	0.253	0.000	Signifikan
MBU $\leftarrow$ CM	0.270	0.000	Signifikan
KEP $\leftarrow$ CM	0.385	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

1. Hipotesis 1 (H1)

Parameter estimasi nilai standardized regression weight sebesar 0.333 mengindikasikan bahwa pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan bersifat positif. Artinya, semakin tepat penetapan Harga, maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel ini menghasilkan nilai probabilitas 0.000 ($p < 0.05$), yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan. Dengan demikian, hipotesis (H1) yang menyatakan **“Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan”** diterima.

2. Hipotesis 2 (H2)

Pengaruh Harga terhadap Citra Merek memiliki nilai estimasi sebesar 0.533, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Harga terhadap Citra Merk bersifat positif. Pengujian hubungan kedua variabel ini menghasilkan nilai probabilitas 0.000 ($p < 0.05$), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Dengan demikian, hipotesis (H2) yang menyatakan **“Harga berpengaruh positif terhadap Citra Merk”** diterima.

3. Hipotesis 3 (H3)

Hubungan variabel Harga terhadap Minat Beli Ulang memiliki nilai estimasi sebesar 0.249, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang bersifat positif. Pengujian hubungan kedua variabel ini menghasilkan nilai probabilitas 0.000 ($p < 0.05$), yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan. Dengan demikian, hipotesis (H3) yang menyatakan **“Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang”** diterima.

4. Hipotesis 4 (H4)

Parameter estimasi variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan bernilai Hipotesis 4 (H4) bernilai 0.335, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merk bersifat positif. Artinya, semakin baik Kualitas Produk, maka semakin baik Citra Merk. Pengujian hubungan kedua variabel ini menghasilkan nilai probabilitas 0.000 ($p < 0.05$), yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan. Dengan demikian, hipotesis (H5) yang menyatakan **“Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan”** diterima.

5. Hipotesis 5 (H5)

Parameter estimasi variabel Kualitas Produk terhadap Citra Merek bernilai Hipotesis 5 (H5) bernilai 0.524. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merk bersifat positif. Artinya, semakin baik Kualitas Produk, maka semakin baik Citra Merk. Pengujian hubungan kedua variabel ini menghasilkan nilai probabilitas 0.000 ($p < 0.05$), yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan. Dengan demikian, hipotesis (H5) yang menyatakan **“Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Citra Merek”** diterima.

6. Hipotesis 6 (H6)

Hubungan variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang memiliki nilai estimasi sebesar 0.263, menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang bersifat positif. Artinya, semakin baik Kualitas Produk, semakin tinggi Minat Beli Ulang. Pengujian hubungan kedua variabel ini menghasilkan nilai probabilitas 0.000 ($p < 0.05$), yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan. Dengan demikian, hipotesis (H6) yang

menyatakan **“Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang”** diterima.

7. Hipotesis 7 (H7)

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang memiliki nilai estimasi sebesar 0.253 yang artinya pengaruh kedua variabel tersebut bersifat positif. Artinya, semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan, maka berbanding lurus dengan Minat Beli Ulang yang semakin tinggi. Pengujian hubungan kedua variabel ini menghasilkan nilai probabilitas 0.000 ($p < 0.05$), yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan. Dengan demikian, hipotesis (H7) yang menyatakan **“Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang”** diterima.

8. Hipotesis 8 (H8)

Hubungan Citra Merk terhadap Minat Beli Ulang memiliki nilai estimasi sebesar 0.270, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merk terhadap Minat Beli Ulang bersifat positif. Artinya, semakin baik Citra Merk, maka semakin tinggi Minat Beli Ulang. Pengujian hubungan kedua variabel ini menghasilkan nilai probabilitas 0.000 ($p < 0.05$), yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan. Dengan demikian, hipotesis (H8) yang menyatakan **“Citra Merk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang”** diterima.

9. Hipotesis 9 (H9)

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai estimasi sebesar 0.385 yang artinya hubungan kedua variabel tersebut bersifat positif. Artinya, semakin baik Citra Merek, maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.

Pengujian hubungan kedua variabel ini menghasilkan nilai probabilitas 0.000 ($p < 0.05$), yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan. Dengan demikian, hipotesis (H9) yang menyatakan **“Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan”** diterima.

4.5 Pembahasan dan Implikasi

1. Hasil dari perhitungan SEM yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya harga memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan jika dianggap wajar dan adil, terutama jika sejalan dengan nilai produk atau layanan yang dirasakan. Sebaliknya, harga yang tinggi atau tidak wajar dapat menyebabkan ketidakpuasan. Harga yang mencerminkan kualitas dan manfaat yang ditawarkan dapat menghasilkan kepuasan pelanggan dan pengalaman yang positif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Danarkusuma *et al.* (2028) yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Dalam penelitian ini harga berpengaruh positif terhadap citra merk, yang artinya penetapan harga yang mencerminkan kualitas dan manfaat yang ditawarkan dapat memberikan citra yang baik bagi merek tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2019) dimana didapatkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap citra merk. Penetapan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat mempengaruhi citra merek karena hal tersebut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap

kualitas dan nilai merek tersebut (Hernikasari *et al.*, 2022). Secara naluriah, penetapan harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut terlalu mahal dan tidak sebanding dengan kualitasnya. Namun, di sisi lain, harga yang terlalu rendah dapat membuat konsumen ragu atas kualitas dan nilai merek tersebut (Baziska & Prastyani, 2023).

3. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Persepsi harga positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk dapat terwujud jika hasil evaluasi perbandingan antara harga dengan kemampuan barang/jasa tersebut memuaskan keinginan konsumen. Meningkatnya tingkat persepsi harga positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, akan meningkatkan minat konsumsi dan pembelian ulang (Mahendrayanti & Wardana, 2021). Hasil dari penelitian ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Werdiastuti & Agustiono (2022) dimana didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
4. Pada variable kualitas produk, didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lone & Bhat (2023). Produk berkualitas tinggi dapat membedakan bisnis dari pesaing dan menciptakan keunggulan kompetitif. Di pasar yang kompetitif, pelanggan memiliki banyak pilihan dan lebih cenderung memilih perusahaan yang memiliki rekam jejak yang terbukti dalam memberikan produk berkualitas tinggi. Oleh karena itu, perusahaan

yang mengutamakan kualitas produk memiliki keunggulan dibandingkan perusahaan yang tidak mengutamakan kualitas (Lone & Bhat, 2023).

5. Didapatkan hasil dalam penelitian ini bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruus *et al.* (2024) dimana didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merk. Kualitas produk memiliki dampak yang sangat besar terhadap citra merek. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek, meningkatkan loyalitas, dan bahkan mendorong pembelian ulang. Sebaliknya, kualitas produk yang buruk dapat merusak citra merek, menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen, dan bahkan mendorong mereka untuk beralih ke merek lain (Chandra, 2023).
6. Pada variable kualitas produk, didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang mampu unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang baik dapat memberikan keyakinan bagi konsumen untuk membeli kembali produk tersebut (Ellitan & Suhartatik, 2023). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Werdiastuti & Agustiono (2022) dimana didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
7. Didapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Komara & Fathurahman (2024) dimana didapatkan hasil bahwa kepuasan

pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. pelanggan yang puas cenderung memiliki pengalaman positif dengan produk atau layanan yang mereka gunakan. Pengalaman positif ini membentuk hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan, mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian, merekomendasikannya kepada orang lain, serta menjadi pelanggan setia (Oktaviani & Hernawan, 2022).

8. Pada penelitian ini citra merk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutanto & Kussudyarsana (2024) dimana didapatkan hasil bahwa citra merk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Pratisthita *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa citra merek digunakan sebagai dasar pemahaman konsumen terhadap suatu merek. Citra merek merupakan persepsi merek secara keseluruhan yang terbentuk dari informasi dan pengalaman merek di masa lalu. Dengan demikian, persepsi yang terbentuk dari masa lalu akan menghasilkan niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut (Arif, 2019).
9. Pada variabel citra merek, didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek positif yang dibangun melalui kualitas yang konsisten, layanan yang baik, dan pemasaran yang efektif, akan memengaruhi cara pelanggan memandang nilai dan kualitas merek. Hal ini dapat mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan dan promosi *word of mouth* yang menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang (Tahir *et al.*, 2024). Pada penelitian yang dilakukan oleh Rusmahafi &

Wulandari (2020) didapatkan hasil serupa, dimana citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berikut adalah Tabel 4.12 yaitu hasil analisis dari lima variabel yang digunakan untuk menentukan pengaruh total, langsung, dan tidak langsung:

Tabel 4.12 Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Total					Pengaruh Langsung					Pengaruh Tidak Langsung				
	KUP	H	CM	KEP	MBU	KUP	H	CM	KEP	MBU	KUP	H	CM	KEP	MBU
CM	0.513	0.551	0.000	0.000	0.000	0.513	0.551	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
KEP	0.513	0.552	0.377	0.000	0.000	0.316	0.331	0.377	0.000	0.000	0.194	0.208	0.000	0.000	0.000
MBU	0.535	0.561	0.349	0.259	0.000	0.265	0.272	0.269	0.259	0.000	0.270	0.288	0.098	0.000	0.000

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan hasil di atas, dapat dijelaskan:

- Pengaruh keseluruhan variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.513 atau 51.3% yang sama besar nya dengan pengaruh langsung. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 51.3%.
- Pengaruh keseluruhan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.552 atau 55.2%. Besaran efek keseluruhan terdiri dari nilai efek langsung 0.331 atau 33.1% dan efek tidak langsung sebesar 0.208 atau 20.8%. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 55.2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

- c) Pengaruh keseluruhan variabel kualitas produk terhadap citra merk yaitu 0.513 atau 51.3% yang sama besar nya dengan pengaruh langsung. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel citra merk sebesar 51.3%.
- d) Pengaruh keseluruhan variabel harga terhadap citra merk yaitu 0.551 atau 55.1% yang sama besar nya dengan pengaruh langsung. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel citra merk sebesar 55.1%.
- e) Pengaruh keseluruhan variabel citra merek terhadap keputusan pelanggan yaitu 0.377 atau 37.7% yang sama besar nya dengan pengaruh langsung. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan sebesar 37.7%
- f) Pengaruh keseluruhan variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang yaitu 0.535 atau 53.3%. Besaran efek keseluruhan terdiri dari nilai efek langsung 0.265 atau 26.5% dan efek tidak langsung sebesar 0.270 atau 27.0%. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang sebesar 53.3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
- g) Pengaruh keseluruhan variabel harga terhadap minat beli ulang yaitu 0.561 atau 56.1%. Besaran efek keseluruhan terdiri dari nilai efek langsung 0.272 atau 27.2% dan efek tidak langsung sebesar 0.288 atau 28.8%. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap

variabel minat beli ulang sebesar 56.1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

- h) Pengaruh keseluruhan variabel citra merek terhadap minat beli ulang yaitu 0.349 atau 34.9%. Besaran efek keseluruhan terdiri dari nilai efek langsung 0.269 atau 26.9% dan efek tidak langsung sebesar 0.098 atau 9.8%. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel citra terhadap minat beli ulang berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang sebesar 34.9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
- i) Pengaruh keseluruhan variabel kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang yaitu 0.259 atau 25.9% yang sama besarnya dengan pengaruh langsung. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang sebesar 25.9%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis loading factor, diketahui bahwa pada variabel harga didominasi oleh pernyataan H4 yaitu harga kompetitif. Kedua, pada variabel kualitas produk didominasi oleh pernyataan KUP1 yaitu produk memiliki kualitas yang baik. Ketiga, variabel kepuasan didominasi oleh pernyataan KEP1 yaitu produk lebih mampu memuaskan pelanggan dibandingkan dgn produk kompetitor. Keempat, pada variabel citra merek didominasi oleh pernyataan CM3 yaitu merek memiliki reputasi yang menyenangkan karena mudah digunakan. Terakhir, pada variabel minat beli ulang MBU1 yaitu mempertimbangkan merek dalam melakukan keputusan pembelian mendapatkan nilai loading factor tertinggi.
2. Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dapat diterima dan berpengaruh secara positif. Variabel independen pada penelitian ini yaitu harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, citra merek, dan minat beli ulang. Selanjutnya, variabel kepuasan pelanggan dan citra merek berperan sebagai variabel mediator antara variabel harga dan kualitas produk yang berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Variabel kepuasan pelanggan dan citra

merek berperan sebagai variabel mediator dari harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang.

3. Berdasarkan uji pengaruh lima variabel, didapatkan hasil bahwa variabel harga memiliki nilai pengaruh total tertinggi terhadap variabel minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang pada penelitian ini. Hal ini logis dalam situasi dengan subjek petani yang menekankan variabel harga dibanding variabel yang lain.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada setiap penelitian, pasti terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi oleh penulis. Keterbatasan ini perlu dikemukakan untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang kondisi penelitian serta menjadi dasar penyempurnaan dan pengembangan penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode convenience sampling karena identitas populasi tidak diketahui. Keterbatasan ini mungkin membuat hasil penelitian tidak mewakili populasi secara keseluruhan. Agar dapat menggunakan metode probabilitas sampling, maka identitas populasi harus diketahui sehingga hasil penelitian dapat mewakili populasi.
2. Penelitian ini hanya mengevaluasi lima variabel yaitu harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, citra merek, dan minat beli ulang. Peneliti

memilih lima variable tersebut karena subjek dari penelitian ini adalah petani dan variabel-variabel tersebut yang mereka butuhkan.

5.3 Saran

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi landasan atau referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dengan mengembangkan, menambahkan, atau mengganti variabel yang lebih dibutuhkan oleh objek yang diteliti. Dilihat dari hasil uji pengaruh, harga memberikan pengaruh total yang paling tinggi terhadap minat beli ulang. Berdasarkan nilai *loading factor*, Benih Cap Rajawali perlu menetapkan harga yang kompetitif sehingga dapat bersaing dengan kompetitor. Variabel kualitas produk juga memiliki nilai pengaruh total yang tinggi terhadap minat beli ulang. Dilihat dari nilai *loading factor*, Benih Cap Rajawali harus menjaga kualitas produk atau bahkan meningkatkan mutu.

Pada variabel intervening, citra merek memiliki nilai pengaruh yang paling tinggi, sehingga Benih Cap Rajawali harus menjaga citra baiknya karena hal tersebut juga turut menyumbang kepuasan pelanggan. Dilihat dari nilai *loading factor* variabel minat beli ulang, nilai tertinggi menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan merek dalam melakukan keputusan pembelian, maka perusahaan harus menjaga brand image yang dimilikinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31. <https://doi.org/10.35797/jab.v10.i1.25-31>
- Al Ridho, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Fastfood Indonesia, Tbk. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6). e-ISSN 2461-0593.
- Annisa P. S., Annio I. L., & Siti A. (2024). Beauty and Influence: Understanding the Effects of Product Quality and Influencers on Brand Image and Consumer Choices. *Jurnal Ad'ministrare*, 11(2), 338–348. Retrieved from <http://journal.unm.ac.id/index.php/administrare/article/view/4781>
- Anwar, M., & Vitaharsa, L. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Daima Norwood Hotel. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 2(9), 969–979. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v2i9.469>
- Anggraeni, M., Farida, N., & Sari, L. (2015). Pengaruh Perceived Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series. *Diponegoro Jurnal Of Social Political Science*, 4(4), 1-9. <https://doi.org/10.14710/jiab.2015.9289>
- Arif, M. E. (2019). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (Ewom), Brand Image, And Price On Re-Purchase Intention Of Airline Customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345-356. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- Ariyani, F. & Kurniawan M. Y. (2022). The Influence Of Brand Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 193-203. e-ISSN: 2460-3775.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo
- Babin, B., J., & Zikmund, W., G. (2016) *Exploring Marketing Research*, 11th ed, Cengage Learning, Boston.
- Badarou, N. S. (2021). Impact Of Customer Satisfaction On Purchasing Decision. *The International Journal Of Business & Management*, 9(6). <https://doi.org/10.24940/theijbm/2021/v9/i6/BM2106-004>
- Bhowmick, A., & Seetharaman, A. (2023). Impact Of Product Quality On Customer Satisfaction: A Systematic Literature Review. In *Proceedings of the 2023 7th International Conference on Virtual and Augmented Reality Simulations (ICVARS '23)*. Association for Computing Machinery, 93–99. <https://doi.org/10.1145/3603421.3603434>
- Baziska, Z.U. & Prastyani, D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 295–313. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2768>
- Cakici, A.C., Akgunduz, Y. and Yildirim, O. (2019). The Impact Of Perceived Price Justice And Satisfaction On Loyalty: The Mediating Effect Of Revisit Intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>

- Chandra, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas produk, Inovasi dan Interaksi Pelanggan terhadap Brand Image . *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 73–79. <https://doi.org/10.59086/jam.v2i2.328>
- Chung, S., Komalig, H. A., & Mongi, C. (2023). Pengelompokan Kecamatan Berdasarkan Produksi Hortikultura di Kabupaten Toraja Utara Menggunakan Analisis Komponen Utama dan Analisis Gerombol. *Jurnal Lppm Bidang Sains dan Teknologi*, 8(2), 56–65. <https://doi.org/10.35801/jlppmsains.8.2.2023.49686>
- Chopra, L., Verma, R. S., & Mandal P. C. (2021). Pricing Strategies for Companies During the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Business Strategy and Automation*, 2(4), 1-19. <https://10.4018/IJBSA.287111>
- Danarkusuma, A. A., Harianto, E., Nursaid, N., & Sutanto, J. (2024). The Impact Of Price, Service Quality And Trust On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Automotive Industry. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(2). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i2.11573>
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina, N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(1), 31-38. Retrieved from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1708>
- Ellitan, L. & Suhartatik, A. (2023). Increasing Repurchase Intention through Product Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction. *International Journal of Research*, 10(10). <https://doi.org/10.5281/zenodo.8217799>
- Erida, Indrawijaya, S., & Abdilaj, D. (2020). The Effect Of Product Quality And Brand Image On Consumer Satisfaction Of Jakoz Brand T-Shirt Product. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 9(1). E-ISSN: 2685-9424
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 118-127. <https://doi.org/10.14710/jiab.2012.839>
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Geraldine, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71-82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Ghozali, I. (2015). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Program Amos 24. (7th ed). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25. (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grunert, K. G., Sonntag, W. I., Glanz-Chanos, V., & Forum, S. (2018). Consumer Interest In Environmental Impact, Safety, Health And Animal Welfare Aspects Of Modern Pig Production: Results Of A Cross-National Choice Experiment. *Meat Science*, 137, 123–129. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2017.11.022>

- Putri, A. S., Nasution, A. I. & Aisyah, S. (2024). Beauty and Influence: Understanding the Effects of Product Quality and Influencers on Brand Image and Consumer Choices. *Jurnal Ad'ministrare*, 11(2), 338–348.
- Handayani, N., & Sutawijaya, A. H. (2024). Impact of Product Quality and Brand Image on Purchase Decision for LGNSHOP Fashion Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1413–1426. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2436>
- Hair J.F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hernikasari, I. ., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Ismiatun, D., Budiatmo, A., & Prihantini, A. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11, No. 4, 2022 e-ISSN 2746-1297. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44–54. <https://doi.org/10.35797/jab.v8.i1.44-54>
- Kapahang, N. F., Tampi, J. R., & Rogahang, J. J. (2016). Pengaruh Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Membeli (Studi Pada Konsumen Dodol Salak Produksi Desa Pangu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(4). <https://doi.org/10.35797/jab.v4.i4.%p>
- Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga
- Komara, E. & Fathurahman, F. (2024). Factors that Affect the Level of Customer Satisfaction and Repurchase Intention on Tokopedia. *Research of Business and Management*, 2(1), 1-14. <https://doi.org/10.58777/rbm.v2i1.168>
- Levrini, G. R. D., & Jeffman Dos Santos, M. (2021). The Influence Of Price On Purchase Intentions: Comparative Study Between Cognitive, Sensory, And Neurophysiological Experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2), 16. <https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Lupiyoadi, R (2018), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Lone, R.A. & Bhat, M.A. (2023). Impact of Product Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Selected Consumer Durables. *International Journal for Research Trends and Innovation*, 8(4). ISSN: 2456-3315
- Mai, S., Cuong, T. (2021). Relationship Between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty. *Journal Of Asian Finance*,

- Economics And Business, 8(3), 585-593.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Mahendrayanti, M. & Wardana, I., M. (2021). The Effect Of Price Perception, Product Quality, And Service Quality On Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 182-188. e-ISSN: 2378-703X
- Marvianta, Y. & A. Saputra. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Citra Merek Dan Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Mobil Diecast. *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6: 3356–65.
<https://doi.org/10.31004/jptam.v6i1.3403>
- Ma'azzah, N., and Prasetyo, A. (2023). The Influence of Brand Image on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variable on Skincare Products. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(2), 219-228.
<https://doi.org/10.20473/ajim.v4i2.50401>
- Mentang, J., Ogi, Imelda., & Samadi, Reitty. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, Vol. 9, No. 4, 2021 e-ISSN 2303-1174. Retrieved from <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36503>
- Mukti, F. A., Santoso, B. & Buchdadi, A. D. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediation Variables. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 7(1), 33-44.
- Mustikasari, A., Krisnawati, M., & Sutrisno, E. (2021). Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable. , 12(3), 7-19,
<https://doi.org/https://doi.org/10.13106/jidb.2021.vol12.no3.7>
- Nugraha, S. S. (2019). The Effect Of Price Perception And Service Quality On Brand Image For Improving Interest In Using Go-Jek (Study On GO-JEK In Semarang City). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)*, 17(1), 53-62. <https://doi.org/10.14710/Jspi.V17i1.53-62>
- Nadziroh, Nurun. (2020). Peran Sektor Pertanian Dalam Pertumbuhan Ekonomi Di Kabupaten Magetan. *Jurnal AGRISTAN*, Vol. 2, No. 1, 2020 e-ISSN 2723-5866. Retrieved from <https://doi.org/10.37058/ja.v2i1.2348>
- Ningsih, F., F., Darmawan K., Irdiana, S. (2021). Pengaruh Harga, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee. *Journal of Organization and Business Management*, 3(3). e-ISSN 2715-5579
- Nuraini, N., Mangera, Y., & Limbongan, A. (2019). Pengaruh Kombinasi Pupuk NPK Phonska dan Pupuk Kandang terhadap Pertumbuhan dan Produksi Tanaman Tomat (*Lycopersicum esculentum* Mill.). *Musamus Journal of Agrotechnology Research*, 1(2), 67-75. <https://doi.org/10.35724/mjar.v1i2.1851>
- Oktaviani, S. & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *Ekonomi dan Manajemen Bisnis (EMABI)*, 1(3). e-ISSN: 2827-7740.
- Priharto, S. (2020). Indikator Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Jenis, dan Fungsinya Bagi Bisnis. *Accurate*. <https://accurate.id/marketing-manajemen/indikator-kepuasan-pelanggan/>

- Pratisthita, D. A., Yudhistira, P. G., & Agustina, N. K. (2022). The Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier. *Journal Of Theoretical And Applied Management*, 15(2), 182-195. e-ISSN: 2548-2149
- Pasaribu, J., Suyono, J., & Elisabeth, D. (2019). The Impact of Lifestyle, Brand Awareness, Product Quality, on Purchasing Decisions And Repurchase Intention Products for East Java & Co. *JIEEB International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, 2(2), 137-145. <https://doi.org/10.29138/ijieeb.v2i2.962>
- Pratisthita, D.A.A.P., Yudhistira, P.G.A., & Agustina N.K.W. (2022). The Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier. *Journal Of Theoretical And Applied Management*, 15(2). I: <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35715>
- Rahmanta. (2018). *Ekonomi Pertanian*. Cetakan Ke-2 Universitas Sumatera Utara. Medan: Sumatera Utara.
- Rambat, Lupiyoadi. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Ruus, D., Rogahang, J. J., & Mukuan, D. D. S. (2024). Effect of Product Quality and Service Quality on Brand Image of PT Elnusa Petrofin (Amurang LPG Depot). *Productivity*, 5(2), 874–877. <https://doi.org/10.35797/ejp.v5i2.54800>
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68–77. Retrieved from <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/9939>
- Sambo, E., Ukpata, I. S., Atiga, M. M., & Fumba, J. (2022). Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Nigerian Academy of Management Journal*, 17(2), 145–155. Retrieved from <https://namj.tamng.org/index.php/home/article/view/194>
- Sabila, A.S. (2023). The Role of Social Media Marketing Communication on the Instagram Platform in Growing Consumer Buying Intention. *Journal of Business and Management Review*, 4(5), 374-389. <https://doi.org/10.47153/jbmr45.6962023>
- Salem, M. (2024). The Impact of Brand Image on and Purchase Intentions: A Study of Beauty and Personal Care Products. In: Alareeni, B., Elgedawy, I. (eds) *AI and Business, and Innovation Research: Understanding the Potential and Risks of AI for Modern Enterprises*. *Studies in Systems, Decision and Control*, vol 440. https://doi.org/10.1007/978-3-031-42085-6_48
- Safitri, L., Siregar, Z., & Rafika, M. (2023). The Influence of Price, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction at Home Smart Rantauprapat. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(3), 1403-1419. <https://doi.org/10.31538/ijse.v6i3.3241>
- Setyorini, D., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2023). The Effect Of Brand Image And Customer Relationship On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At Primary School Al-Ulum. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 531–545. Retrieved from <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/938>

- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395>
- Sekaran, Uma., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Ed). United Kingdom: Wiley.
- Sihombing, L.A., Suharno, S., Kuleh, K. & Hidayati, T. (2023). The Effect of Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions through Brand Image. *International Journal of Finance, Economics and Business*, 2(1), 44-60. <https://doi.org/10.56225/ijfeb.v2i1.170>
- T.A. Hariyono. (2023). Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ketupat Kandangan di Banjarmasin. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 23(02). Retrieved from <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap>
- Tahir, A.B., Adnan, M., & Saeed Z., (2024) The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16) <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>.
- Tecoalu, M., Winoto, H., & Ferdian. (2021). The Effect of Price Perception and Brand Awareness on Service Quality Mediated by Purchasing Decisions (Study Case on PT. Maybank Indonesia Finance Credit Products). *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management*, 1(4), 183-195. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i4.127>
- Tufahati, N., Barkah, C., S., Tresna, P., W., & Chan, A. (2021). The Impact Of Customer Satisfaction On Repurchase Intention (Surveys On Customer Of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, 14(02), 177-186. <http://dx.doi.org/10.30813/jbam.v14i2.3098>
- Utami, R. N., Muslikh, & Oktavia, D. (2024). The Effect of Product Quality, Price Perception on Purchasing Decisions with Purchase Intention as Mediating . *Marketing and Business Strategy*, 1(2), 80–92. <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i2.228>
- Wantara, P. & Tambrin, M. (2019). The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1-9. e-ISSN: 2616-4701
- Werdiastuti, P. E. ., & Agustiono, A. (2022). The effect of product quality and price toward repurchase intention at Taco Casa Bali during Covid-19 pandemic. *Asian Management and Business Review*, 2(2), 193–206. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol2.iss2.art7>
- Wonok, P., S., & Loindong, S., S.. (2018). Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, Dan Prefensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy Di Quicksilver Mantos. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (EMBA)*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20940>
- Yasa, I.K. (2018). The Role of Brand Image Mediating the Effect of Product Quality on Repurchase Intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences (RJOAS)*, 11 (83). <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-11.20>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuisisioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Perkenalkan, saya Elvaretta Radya PG, mahasiswi Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Dan Citra Merek (Studi Pada Benih Cap Rajawali)”.

Sehubungan dengan penelitian ini, saya memohon bantuan Anda untuk mengisi kuesioner ini. Responden yang diharapkan adalah petani di wilayah DIY-Jawa Tengah yang pernah menggunakan produk Benih Cap Rajawali. Saya sangat berharap Anda dapat mengisi kuesioner ini dengan benar, lengkap, dan jujur sesuai petunjuk pengisian. Penelitian ini semata-mata bertujuan ilmiah, sehingga identitas serta jawaban Anda akan dijaga kerahasiaannya.

Atas perhatian dan bantuan yang Anda berikan, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

(Elvaretta Radya PG)

Bagian I

Nama :

Jenis Kelamin :

- 1) Pria
- 2) Wanita

Usia :

- 1) 25-35
- 2) 36-46
- 3) 47-65
- Yang lain...

Pekerjaan :

- 1) Petani

Wilayah :

- 1) Daerah Istimewa Yogyakarta
- 2) Jawa Tengah

Apakah Anda mengetahui Benih Cap Rajawali?

- 1) Ya
- 2) Tidak

Apakah Anda pernah melakukan pembelian Benih Cap Rajawali?

- 1) Ya
- 2) Tidak

Bagian II

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER:

Kuesioner ini terdiri dari 20 pernyataan. Pada setiap item kuesioner, pilih salah satu dari lima pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

Pilihan yang tersedia adalah:

STS: Sangat Tidak Setuju

TS: Tidak Setuju

N: Netral

S: Setuju

SS: Sangat Setuju

DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER

1. HARGA

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya harga produk yang ditawarkan Benih Cap Rajawali adil					
2	Menurut saya harga produk yang ditawarkan Benih Cap Rajawali wajar					
3	Menurut saya harga produk yang ditawarkan Benih Cap Rajawali dapat diterima					
4	Menurut saya harga produk Benih Cap Rajawali dapat bersaing dengan harga kompetitor					

2. KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya produk BCR memiliki kualitas yang baik					

2	Menurut saya kemasan produk BCR sangat informatif					
3	Menurut saya performa BCR sesuai dengan spesifikasi pada kemasan					
4	Menurut saya BCR memiliki daya tahan produk yang baik					

3. KEPUASAN PELANGGAN

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya lebih puas dengan hasil Benih Cap Rajawali dibandingkan produk kompetitor					
2	Performa Benih Cap Rajawali sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi saya					
3	Saya puas dengan pelayanan pendampingan budidaya Benih Cap Rajawali jika petani mengalami kesulitan					
4	Saya puas dengan penanganan keluhan pelanggan Benih Cap Rajawali					

4. CITRA MEREK

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya Benih Cap Rajawali dapat diandalkan					
2	Menurut saya Benih Cap Rajawali menarik karena informasi sangat lengkap					
3	Menurut saya Benih Cap Rajawali mudah digunakan					

4	Menurut saya Benih Cap Rajawali memiliki reputasi yang baik					
---	---	--	--	--	--	--

5. MINAT BELI ULANG

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mempertimbangkan Benih Cap Rajawali dalam melakukan keputusan pembelian					
2	Saya enggan berpindah dari menggunakan Benih Cap Rajawali ke merek yang lain					
3	Saya berminat untuk membeli produk Benih Cap Rajawali yang lain					
4	Saya tidak mencari tahu tentang produk Benih Cap Rajawali sebelum saya membeli kembali					

Lampiran 2

Uji Data Instrumen

Harga				Kualitas Produk				Kepuasan Pelanggan				Citra Merek				Minat Beli Ulang			
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1
3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5

Lampiran 3

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Harga

		Correlations				
		H1	H2	H3	H4	TOTAL
H1	Pearson Correlation	1	.646**	.855**	.607**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
H2	Pearson Correlation	.646**	1	.748**	.671**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
H3	Pearson Correlation	.855**	.748**	1	.716**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
H4	Pearson Correlation	.607**	.671**	.716**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.876**	.860**	.945**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	4

Kualitas Produk

		Correlations				
		KUP1	KUP2	KUP3	KUP4	TOTAL
KUP1	Pearson Correlation	1	.586**	.819**	.731**	.917**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KUP2	Pearson Correlation	.586**	1	.615**	.700**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KUP3	Pearson Correlation	.819**	.615**	1	.533**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30
KUP4	Pearson Correlation	.731**	.700**	.533**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.917**	.824**	.871**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	4

Kepuasan Pelanggan

		Correlations				
		KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	TOTAL
KEP1	Pearson Correlation	1	.650**	.777**	.741**	.908**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KEP2	Pearson Correlation	.650**	1	.592**	.694**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KEP3	Pearson Correlation	.777**	.592**	1	.639**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KEP4	Pearson Correlation	.741**	.694**	.639**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.908**	.841**	.866**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	4

Citra Merek

Correlations

		CM1	CM2	CM3	CM4	TOTAL
CM1	Pearson Correlation	1	.639**	.810**	.765**	.921**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
CM2	Pearson Correlation	.639**	1	.511**	.720**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
CM3	Pearson Correlation	.810**	.511**	1	.748**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
CM4	Pearson Correlation	.765**	.720**	.748**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.921**	.790**	.891**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	4

Minat Beli Ulang

Correlations

		MBU1	MBU2	MBU3	MBU4	TOTAL
MBU1	Pearson Correlation	1	.599**	.788**	.759**	.904**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
MBU2	Pearson Correlation	.599**	1	.551**	.788**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
MBU3	Pearson Correlation	.788**	.551**	1	.552**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.002	.000
	N	30	30	30	30	30
MBU4	Pearson Correlation	.759**	.788**	.552**	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.904**	.850**	.823**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	4

Lampiran 4

R. Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465

32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 5

Analisis Data

No	H1	H2	H3	H4	KUP1	KUP2	KUP3	KUP4	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	CM1	CM2	CM3	CM4	MBU1	MBU2	MBU3	MBU4
1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1
2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1
3	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2
4	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1
5	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1
6	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1
7	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
8	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2
9	1	2	2	2	1	1	2	3	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2
10	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1
11	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2
14	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1
15	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1
16	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1
18	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2
19	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1
20	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2
21	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
22	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	3	1	1	2	2	1	1
23	2	3	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
24	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2
25	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	3	1
26	2	2	2	2	1	2	3	2	1	3	1	3	3	2	2	2	2	3	2	2
27	2	2	2	3	2	2	3	2	3	1	3	3	3	2	2	2	1	3	3	3
28	1	3	2	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	1	1	3	1	2
29	1	3	3	1	2	2	2	2	2	3	3	1	3	2	2	2	3	2	2	2
30	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	1	3	3	2
31	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	3	3	1	1	3	2	1	3	2
32	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	1	2
33	1	2	1	3	1	3	1	2	1	1	2	3	1	1	2	2	1	3	1	2
34	2	1	2	2	1	2	2	2	3	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2
35	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	1	1	2	2	2	1	1	1	3
36	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	3	3	2
37	1	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	1	3	2	2	1
38	2	2	2	1	2	1	3	1	1	2	3	1	2	3	2	1	3	1	2	1
39	1	3	1	1	1	3	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	3
40	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	1	1	1	2	3
41	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	1	3	3	3
42	3	2	3	3	3	2	2	4	3	2	4	2	4	2	2	2	3	3	2	3
43	3	3	3	1	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2
44	1	2	3	2	2	3	1	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
45	4	3	3	2	2	4	2	3	3	4	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3
46	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	2	2	3	3
47	2	2	2	2	3	1	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2
48	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	1	3	3	3	3	2	3	2
49	2	3	3	2	3	1	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2
50	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2
51	2	3	2	1	3	2	2	3	2	3	4	2	2	2	2	3	3	2	2	3
52	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3
53	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2
54	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3
55	3	2	1	3	2	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2
56	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
57	2	4	2	3	3	2	4	2	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	2	3
58	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	3	2	3
59	3	2	4	2	3	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2
60	3	3	3	1	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3
61	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
62	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	1	2	3	2	3
63	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2
64	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
65	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	3	4
66	2	4	4	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4
67	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3

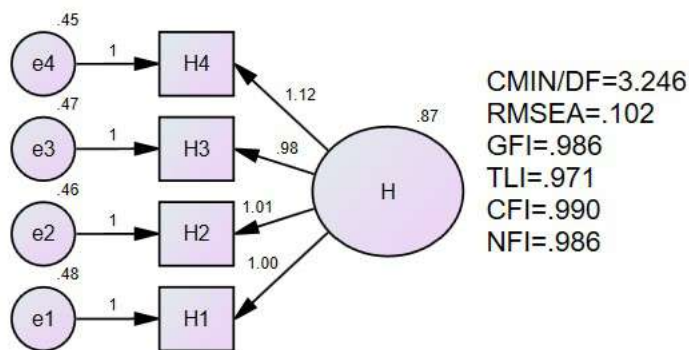
68	4	2	2	3	2	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2
69	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	2	2	3	3	2	3
70	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3
71	2	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	2	3	2	3	4
72	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	2
73	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2
74	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2
75	4	4	2	2	3	3	4	2	4	4	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3
76	4	4	2	2	4	2	4	2	4	3	3	2	2	4	3	3	3	2	3	4
77	4	4	2	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2
78	4	4	3	4	4	3	5	3	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4
79	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2
80	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
81	3	4	2	2	3	2	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3	2	2	4	3
82	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2
83	4	3	2	3	4	2	3	3	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	2
84	3	4	3	3	3	4	4	2	4	3	2	4	4	3	4	2	4	2	3	4
85	2	3	3	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2
86	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	2	4
87	3	2	4	4	4	3	4	2	3	2	4	4	3	4	2	4	4	3	2	4
88	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
89	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
90	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2
91	4	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	2	4	4	2	2	3	4	3
92	2	2	4	3	3	2	2	4	4	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	3
93	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
94	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	4	3	2	2	3	3	2	3	2	2
95	4	3	2	3	2	4	2	4	4	2	4	3	2	4	3	2	3	3	2	4
96	2	4	3	2	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2
97	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	4	2	3	3	2	4	2	2	2
98	4	3	2	3	4	2	2	4	4	2	2	4	2	4	4	2	3	2	4	3
99	4	2	2	3	4	2	3	2	2	3	2	4	3	2	2	4	3	3	3	2
100	2	2	3	3	4	2	2	2	3	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	4
101	4	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	2	2	4	4	2	2	3
102	3	3	2	4	4	4	2	2	2	3	3	4	3	3	2	4	3	4	2	3
103	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2
104	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2
105	3	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	2
106	2	2	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	4	3	2
107	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	4	2	3
108	3	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4
109	2	3	3	3	2	3	4	2	2	2	4	3	3	3	3	2	2	3	2	4
110	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	5	3	3	4	3	4	4
111	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	4	2
112	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3
113	4	2	2	4	3	3	3	3	4	4	2	2	4	4	2	2	2	3	3	4
114	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
115	3	2	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	2	4	4	3	2	4	4	3
116	3	4	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	4	2	4	2	2	4	3	3
117	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	4
118	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	2	2
119	3	3	3	2	4	2	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	4	2
120	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	2	4	2	3	2	3	4
121	3	4	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3
122	4	2	3	3	3	2	3	4	4	2	4	2	2	4	2	4	3	4	3	2
123	3	4	3	2	3	4	2	3	2	2	4	4	4	2	2	4	2	3	3	4
124	2	2	4	4	3	2	2	4	4	2	4	2	2	2	3	4	3	3	2	4
125	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	3	5	3	3	5	4	4	4	4
126	3	2	3	2	2	2	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	4	2
127	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2
128	3	3	2	3	4	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	4	2	2	2
129	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3
130	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	2	2	2	3	3	2	2
131	2	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	2	4	4	3	4	3	3
132	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
133	4	4	2	3	4	3	2	4	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	2	4
134	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4
135	1	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2

136	2	2	4	4	2	2	4	4	3	2	3	4	3	3	4	2	2	3	3	4
137	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
138	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
139	3	3	3	5	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
140	4	2	3	4	4	4	2	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
141	4	3	2	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
142	3	3	3	4	2	4	4	3	4	3	2	4	3	4	2	4	4	3	3	3
143	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
144	2	4	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3
145	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
146	4	4	2	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3
147	4	4	2	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
148	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4
149	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4
150	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
151	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
152	3	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
153	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
154	4	4	3	5	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	3	5
155	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4
156	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4
157	5	3	4	3	5	3	3	4	3	4	3	5	3	4	4	5	5	3	4	4
158	4	3	5	3	5	4	3	3	3	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	3
159	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	3	5	4	3	3
160	4	4	3	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3
161	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5
162	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	5	4	4	4	3
163	4	3	3	5	3	5	4	3	4	5	3	3	5	3	4	4	4	4	5	3
164	4	5	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	3	5	4
165	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4
166	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
167	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
168	3	4	2	4	4	2	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
169	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	3	5	3	4	5	5	5	3	5	3
170	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3
171	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	4	3	3	5	5	3	5	3	5	3
172	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
173	3	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4
174	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	3
175	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4
176	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
177	3	5	5	3	5	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	5	3	4	4	5
178	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	5	3	3	5	4	4	5	4	3	4
179	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3
180	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	3	5	3	5	5	4	5	4	4	4
181	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
182	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
183	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4
184	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
185	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
186	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
187	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
188	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
189	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
190	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
191	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4
192	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
193	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
194	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
195	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
196	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
197	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
198	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
199	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
200	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5

Lampiran 6

Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

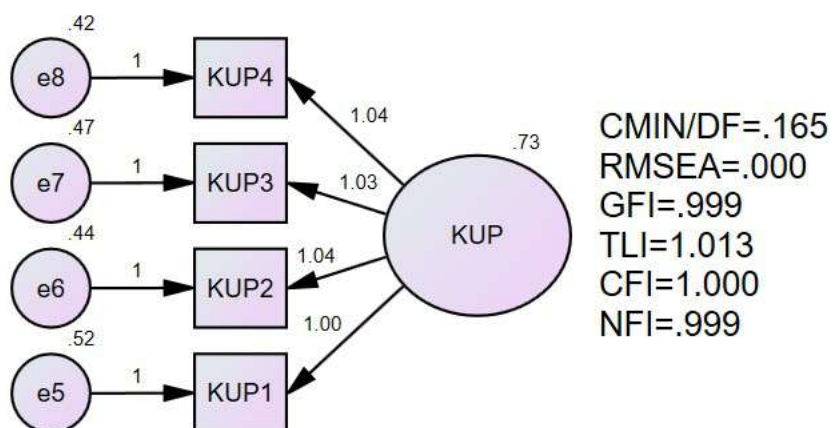
CFA Harga



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
H1 <--- H	.802
H2 <--- H	.813
H3 <--- H	.801
H4 <--- H	.841

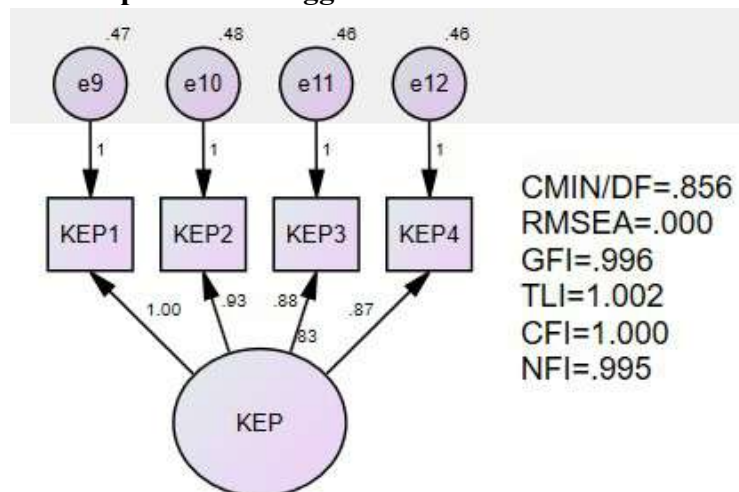
CFA Kualitas Produk



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KUP1 <--- KUP	.762
KUP2 <--- KUP	.798
KUP3 <--- KUP	.787
KUP4 <--- KUP	.808

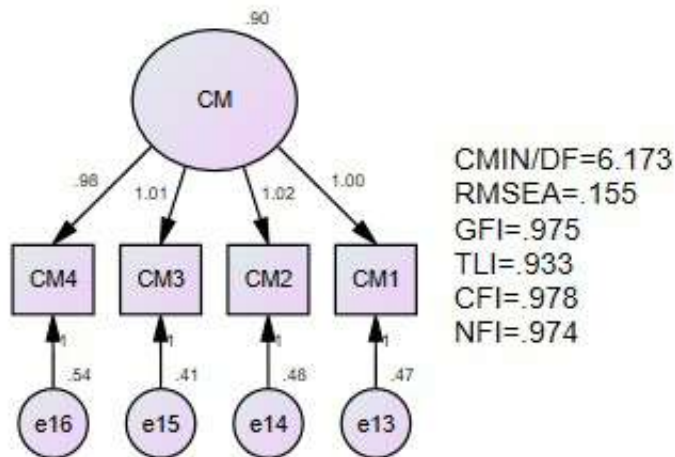
CFA Kepuasan Pelanggan



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KEP1 <--- KEP	.800
KEP2 <--- KEP	.776
KEP3 <--- KEP	.766
KEP4 <--- KEP	.758

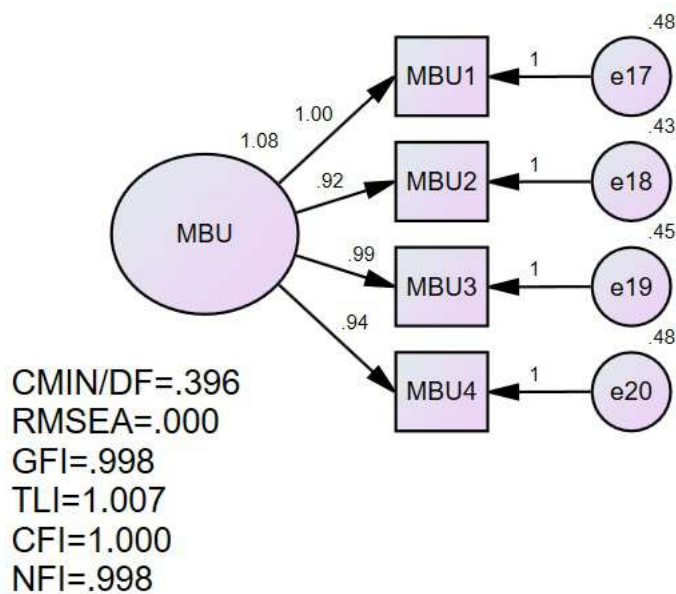
CFA Citra Merek



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CM1 <--- CM	.812
CM2 <--- CM	.815
CM3 <--- CM	.829
CM4 <--- CM	.784

CFA Minat Beli Ulang



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

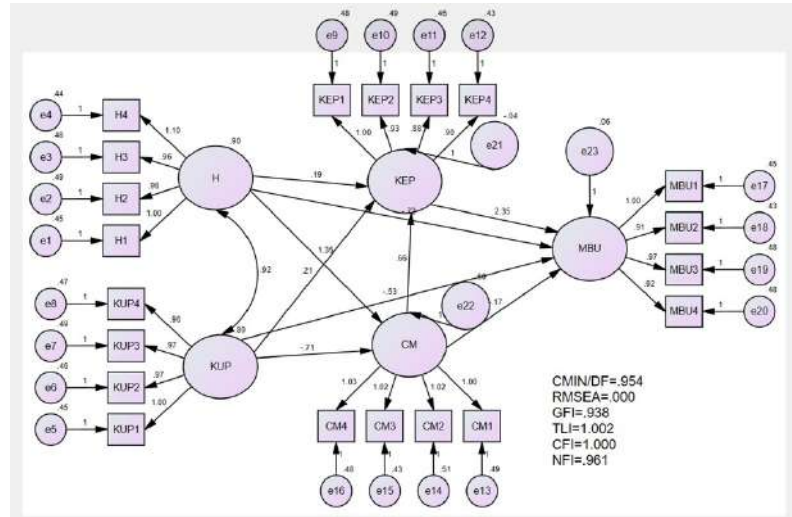
			Estimate
MBU1	<---	MBU	.833
MBU2	<---	MBU	.826
MBU3	<---	MBU	.838
MBU4	<---	MBU	.815

Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Kode Variabel			Standardize Regression Weight	Square Multiple Correlation		Composite Reliability
			Estimate/Validitas	Estimate	M.error	
H1	←	Harga	0.802	0.643	0.357	0.887
H2	←	Harga	0.813	0.660	0.339	
H3	←	Harga	0.801	0.642	0.358	
H4	←	Harga	0.841	0.708	0.293	
KUP1	←	Kualitas Produk	0.762	0.580	0.419	0.868
KUP2	←	Kualitas Produk	0.798	0.637	0.363	
KUP3	←	Kualitas Produk	0.787	0.620	0.381	
KUP4	←	Kualitas Produk	0.808	0.653	0.347	
KEP1	←	Kepuasan Pelanggan	0.800	0.641	0.360	0.858
KEP2	←	Kepuasan Pelanggan	0.776	0.603	0.398	
KEP3	←	Kepuasan Pelanggan	0.766	0.586	0.413	
KEP4	←	Kepuasan Pelanggan	0.758	0.575	0.425	
CM1	←	Citra Merek	0.812	0.659	0.341	0.884
CM2	←	Citra Merek	0.815	0.665	0.336	

CM3	←	Citra Merek	0.829	0.687	0.313	
CM4	←	Citra Merek	0.784	0.614	0.385	
MBU1	←	Minat Beli Ulang	0.833	0.694	0.306	0.897
MBU2	←	Minat Beli Ulang	0.826	0.682	0.318	
MBU3	←	Minat Beli Ulang	0.838	0.702	0.298	
MBU4	←	Minat Beli Ulang	0.815	0.664	0.336	

Lampiran 7 Model Persamaan Penelitian



Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
CM	<--- H	.533
CM	<--- KUP	.524
KEP	<--- H	.333
KEP	<--- KUP	.335
KEP	<--- CM	.385
MBU	<--- H	.249
MBU	<--- KUP	.263
MBU	<--- KEP	.253
MBU	<--- CM	.270
H1	<--- H	.776
H2	<--- H	.770
H3	<--- H	.757
H4	<--- H	.789
KUP1	<--- KUP	.794
KUP2	<--- KUP	.773
KUP3	<--- KUP	.779
KUP4	<--- KUP	.766
KEP1	<--- KEP	.771
KEP2	<--- KEP	.764
KEP3	<--- KEP	.753
KEP4	<--- KEP	.756
CM1	<--- CM	.793
CM2	<--- CM	.794
CM3	<--- CM	.788
CM4	<--- CM	.794
MBU1	<--- MBU	.789
MBU2	<--- MBU	.765
MBU3	<--- MBU	.780
MBU4	<--- MBU	.776

Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural

Kode Variabel			Standardize Regression Weight	Square Multiple Correlation		Composite Reliability
			Estimate/Validitas	Estimate	M.error	
H1	←	Harga	0.817	0.668	0.333	0.887
H2	←	Harga	0.800	0.640	0.360	
H3	←	Harga	0.796	0.633	0.366	
H4	←	Harga	0.842	0.710	0.291	
KUP1	←	Kualitas Produk	0.802	0.643	0.357	0.868
KUP2	←	Kualitas Produk	0.788	0.620	0.379	
KUP3	←	Kualitas Produk	0.779	0.607	0.393	
KUP4	←	Kualitas Produk	0.784	0.614	0.385	
KEP1	←	Kepuasan Pelanggan	0.792	0.628	0.373	0.858
KEP2	←	Kepuasan Pelanggan	<u>0.769</u>	0.591	0.409	
KEP3	←	Kepuasan Pelanggan	0.762	0.580	0.419	
KEP4	←	Kepuasan Pelanggan	0.778	0.605	0.395	
CM1	←	Citra Merek	0.800	0.640	0.360	0.884
CM2	←	Citra Merek	0.801	0.642	0.358	
CM3	←	Citra Merek	0.824	0.679	0.321	
CM4	←	Citra Merek	0.813	0.662	0.339	
MBU1	←	Minat Beli Ulang	0.844	0.712	0.288	0.897

MBU2	←-	Minat Beli Ulang	0.826	0.682	0.318	
MBU3	←-	Minat Beli Ulang	0.828	0.685	0.314	
MBU4	←-	Minat Beli Ulang	0.814	0.662	0.337	

Lampiran 8 Pengujian SEM

Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MBU4	1.000	5.000	.047	.271	-.860	-2.483
MBU3	1.000	5.000	-.017	-.096	-.870	-2.513
MBU2	1.000	5.000	-.183	-1.057	-.672	-1.940
MBU1	1.000	5.000	.059	.338	-.811	-2.340
CM4	1.000	5.000	.166	.957	-.881	-2.544
CM3	1.000	5.000	.048	.275	-.784	-2.264
CM2	1.000	5.000	-.032	-.187	-.979	-2.826
CM1	1.000	5.000	.072	.418	-.701	-2.024
KEP4	1.000	5.000	.053	.306	-.716	-2.068
KEP3	1.000	5.000	.202	1.169	-.672	-1.940
KEP2	1.000	5.000	.082	.472	-.744	-2.148
KEP1	1.000	5.000	-.067	-.389	-.814	-2.350
KUP4	1.000	5.000	-.002	-.013	-.596	-1.720
KUP3	1.000	5.000	.265	1.530	-.680	-1.964
KUP2	1.000	5.000	.086	.494	-.751	-2.168
KUP1	1.000	5.000	.093	.540	-.948	-2.736
H4	1.000	5.000	.048	.277	-.831	-2.399
H3	1.000	5.000	.205	1.184	-.598	-1.727
H2	1.000	5.000	.080	.464	-.811	-2.342
H1	1.000	5.000	-.038	-.219	-.863	-2.492
Multivariate					11.463	2.732

Uji Normalitas-Bollen-Stine-Bootstrap Output

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 4935 bootstrap samples.

It fit about equally well in 0 bootstrap samples.

It fit worse or failed to fit in 65 bootstrap samples.

Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap $p = ,013$

Uji Normalitas (Modifikasi)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MBU4	1.000	5.000	.047	.271	-.860	-2.483
MBU3	1.000	5.000	-.017	-.096	-.870	-2.513
MBU2	1.000	5.000	-.183	-1.057	-.672	-1.940
MBU1	1.000	5.000	.059	.338	-.811	-2.340
CM4	1.000	5.000	.166	.957	-.881	-2.544
CM3	1.000	5.000	.048	.275	-.784	-2.264
CM2	1.000	5.000	-.032	-.187	-.979	-2.826
CM1	1.000	5.000	.072	.418	-.701	-2.024
KEP4	1.000	5.000	.053	.306	-.716	-2.068
KEP3	1.000	5.000	.202	1.169	-.672	-1.940
KEP2	1.000	5.000	.082	.472	-.744	-2.148
KEP1	1.000	5.000	-.067	-.389	-.814	-2.350
KUP4	1.000	5.000	-.002	-.013	-.596	-1.720
KUP3	1.000	5.000	.265	1.530	-.680	-1.964
KUP2	1.000	5.000	.086	.494	-.751	-2.168
KUP1	1.000	5.000	.093	.540	-.948	-2.736
H4	1.000	5.000	.048	.277	-.831	-2.399
H3	1.000	5.000	.205	1.184	-.598	-1.727
H2	1.000	5.000	.080	.464	-.811	-2.342
H1	1.000	5.000	-.038	-.219	-.863	-2.492
Multivariate					11.463	2.732

Uji Normalitas-Bollen-Stine-Bootstrap Output (Modifikasi)

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 25 bootstrap samples.

It fit about equally well in 0 bootstrap samples.

It fit worse or failed to fit in 175 bootstrap samples.

Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap $p = .876$

Lampiran 9

Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CM <--- H	.551	.042	13.167	***	par_18
CM <--- KUP	.513	.039	13.196	***	par_21
KEP <--- H	.331	.029	11.370	***	par_17
KEP <--- KUP	.316	.026	12.004	***	par_20
KEP <--- CM	.377	.032	11.972	***	par_27
MBU <--- H	.272	.023	11.766	***	par_19
MBU <--- KUP	.265	.022	12.012	***	par_22
MBU <--- KEP	.259	.023	11.338	***	par_23
MBU <--- CM	.269	.026	10.368	***	par_24
H1 <--- H	1.000				
H2 <--- H	.999	.072	13.847	***	par_1
H3 <--- H	.936	.068	13.673	***	par_2
H4 <--- H	1.054	.075	14.125	***	par_3
KUP1 <--- KUP	1.000				
KUP2 <--- KUP	.933	.066	14.150	***	par_4
KUP3 <--- KUP	.933	.065	14.262	***	par_5
KUP4 <--- KUP	.905	.064	14.026	***	par_6
KEP1 <--- KEP	1.000				
KEP2 <--- KEP	.952	.072	13.292	***	par_7
KEP3 <--- KEP	.924	.070	13.105	***	par_8
KEP4 <--- KEP	.932	.071	13.163	***	par_9
CM1 <--- CM	1.000				
CM2 <--- CM	1.038	.073	14.308	***	par_10
CM3 <--- CM	.979	.070	14.043	***	par_11
CM4 <--- CM	1.027	.072	14.178	***	par_12
MBU1 <--- MBU	1.000				
MBU2 <--- MBU	.902	.065	13.782	***	par_13
MBU3 <--- MBU	.991	.070	14.092	***	par_14
MBU4 <--- MBU	.951	.068	14.005	***	par_15

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
CM	<--- H	.533
CM	<--- KUP	.524
KEP	<--- H	.333
KEP	<--- KUP	.335
KEP	<--- CM	.385
MBU	<--- H	.249
MBU	<--- KUP	.263
MBU	<--- KEP	.253
MBU	<--- CM	.270
H1	<--- H	.776
H2	<--- H	.770
H3	<--- H	.757
H4	<--- H	.789
KUP1	<--- KUP	.794
KUP2	<--- KUP	.773
KUP3	<--- KUP	.779
KUP4	<--- KUP	.766
KEP1	<--- KEP	.771
KEP2	<--- KEP	.764
KEP3	<--- KEP	.753
KEP4	<--- KEP	.756
CM1	<--- CM	.793
CM2	<--- CM	.794
CM3	<--- CM	.788
CM4	<--- CM	.794
MBU1	<--- MBU	.789
MBU2	<--- MBU	.765
MBU3	<--- MBU	.780
MBU4	<--- MBU	.776

Lampiran 10
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	KUP	H	CM	KEP	MBU
CM	.513	.551	.000	.000	.000
KEP	.509	.539	.377	.000	.000
MBU	.535	.560	.367	.259	.000
MBU4	.509	.533	.349	.246	.951
MBU3	.530	.555	.364	.257	.991
MBU2	.483	.505	.331	.234	.902
MBU1	.535	.560	.367	.259	1.000
CM4	.527	.565	1.027	.000	.000
CM3	.503	.539	.979	.000	.000
CM2	.533	.572	1.038	.000	.000
CM1	.513	.551	1.000	.000	.000
KEP4	.474	.502	.352	.932	.000
KEP3	.470	.498	.349	.924	.000
KEP2	.485	.513	.359	.952	.000
KEP1	.509	.539	.377	1.000	.000
KUP4	.905	.000	.000	.000	.000
KUP3	.933	.000	.000	.000	.000
KUP2	.933	.000	.000	.000	.000
KUP1	1.000	.000	.000	.000	.000
H4	.000	1.054	.000	.000	.000
H3	.000	.936	.000	.000	.000
H2	.000	.999	.000	.000	.000
H1	.000	1.000	.000	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KUP	H	CM	KEP	MBU
CM	.513	.551	.000	.000	.000
KEP	.316	.331	.377	.000	.000
MBU	.265	.272	.269	.259	.000
MBU4	.000	.000	.000	.000	.951
MBU3	.000	.000	.000	.000	.991
MBU2	.000	.000	.000	.000	.902
MBU1	.000	.000	.000	.000	1.000
CM4	.000	.000	1.027	.000	.000
CM3	.000	.000	.979	.000	.000
CM2	.000	.000	1.038	.000	.000
CM1	.000	.000	1.000	.000	.000

	KUP	H	CM	KEP	MBU
KEP4	.000	.000	.000	.932	.000
KEP3	.000	.000	.000	.924	.000
KEP2	.000	.000	.000	.952	.000
KEP1	.000	.000	.000	1.000	.000
KUP4	.905	.000	.000	.000	.000
KUP3	.933	.000	.000	.000	.000
KUP2	.933	.000	.000	.000	.000
KUP1	1.000	.000	.000	.000	.000
H4	.000	1.054	.000	.000	.000
H3	.000	.936	.000	.000	.000
H2	.000	.999	.000	.000	.000
H1	.000	1.000	.000	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KUP	H	CM	KEP	MBU
CM	.000	.000	.000	.000	.000
KEP	.194	.208	.000	.000	.000
MBU	.270	.288	.098	.000	.000
MBU4	.509	.533	.349	.246	.000
MBU3	.530	.555	.364	.257	.000
MBU2	.483	.505	.331	.234	.000
MBU1	.535	.560	.367	.259	.000
CM4	.527	.565	.000	.000	.000
CM3	.503	.539	.000	.000	.000
CM2	.533	.572	.000	.000	.000
CM1	.513	.551	.000	.000	.000
KEP4	.474	.502	.352	.000	.000
KEP3	.470	.498	.349	.000	.000
KEP2	.485	.513	.359	.000	.000
KEP1	.509	.539	.377	.000	.000
KUP4	.000	.000	.000	.000	.000
KUP3	.000	.000	.000	.000	.000
KUP2	.000	.000	.000	.000	.000
KUP1	.000	.000	.000	.000	.000
H4	.000	.000	.000	.000	.000
H3	.000	.000	.000	.000	.000
H2	.000	.000	.000	.000	.000
H1	.000	.000	.000	.000	.000