

## KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS PENGARUHNYA TERHADAP PEMBELIAN ULANG SEPATU MEREK VENTELA

Nandha Islah Ramadhan, Idris, Aji Yudha

[nandhar91@gmail.com](mailto:nandhar91@gmail.com)

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Moeliono Trastotenojo Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the influence of product quality and price on repurchase through customer satisfaction among consumers of Ventela brand shoes. This research uses product quality and price as independent variables, customer satisfaction as an intervening variable and repurchase as the dependent variable.*

*The population in this research is Ventela consumers in the Semarang area who have purchased Ventela shoe products more than twice. The sample taken was 169 respondents. In this research, the method used to collect data was a questionnaire and the method used to analyze the data was structural equation modeling (SEM) with AMOS software.*

*Based on the research results, it shows that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, price has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase, product quality has a positive and significant effect on repurchase and price has a positive and significant effect on repurchase.*

*Keywords: product quality, price, customer satisfaction, repurchase*

### PENDAHULUAN

Era globalisasi dan modernisasi membuat persaingan bisnis menjadi semakin ketat, para pelaku bisnis bersaing untuk menghasilkan produk yang memiliki keunggulan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan untuk kelangsungan bisnisnya. Era globalisasi dan modernisasi ini mempengaruhi kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan suatu produk. Di era globalisasi mesin-mesin canggih dan teknologi membantu perusahaan dalam menghasilkan produk-produk yang lebih baik dan berkualitas. Hal ini terjadi pada industri *fashion*. Perkembangan industri *fashion* di Indonesia dapat terbilang sangat cepat melihat dari banyaknya merek-merek *fashion* yang berkualitas bermunculan di pasaran, bahkan tidak hanya produk lokal saja produk dari luar negeri pun ikut bersaing di dalam negeri.

Salah satu perusahaan *fashion footwear* lokal buatan Indonesia adalah Ventela. Ventela merupakan merek sepatu ternama di Indonesia yang berdiri pada tahun 2017. Merek Ventela didirikan oleh William Ventela, pemilik pabrik pembuatan sepatu sejak tahun 1989. William Ventela menciptakan sepatu yang mencakup seluruh pasar, usia dan gender di Indonesia dengan sepatu Ventela. Ventela menjual produknya dengan harga yang terjangkau, tetapi mereka tetap menjaga kualitas produk yang dijual. Akan tetapi walaupun sudah berdiri selama 7 tahun, Ventela masih belum bisa bersaing dengan merek-merek sepatu dari luar negeri yang memiliki bentuk dan model serupa seperti Vans dan Converse. Selain belum bisa bersaing dengan merek sepatu dari luar negeri seperti Vans dan Converse, Ventela juga belum bisa menyaingi tingkat popularitas merek sepatu lokal lainnya yaitu

---

Ardiles. Fenomena Gap ini menarik peneliti sehingga Ventela dijadikan sebagai objek penelitian ini.

Suatu perusahaan perlu meningkatkan penjualan produknya, agar dapat bersaing dan bertahan di pasaran. Salah satu hal yang dapat meningkatkan penjualan suatu produk adalah kualitas produk tersebut. Konsumen akan memastikan dan memperhatikan kualitas dari produk yang ingin dibeli apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kualitas produk adalah salah satu aspek yang mempengaruhi pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2014), kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan fungsinya yaitu, daya tahan, keandalan, kemudahan dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya. (Kotler & Keller, 2016) juga mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan pelanggan atau bahkan lebih. Semakin baik kualitas produk, maka semakin baik juga niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain kualitas produk, harga juga menjadi aspek penting untuk meningkatkan penjualan. Sebuah produk dengan kualitas yang baik ditambah dengan harga yang murah dan terjangkau akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Harga adalah salah satu faktor penting ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk, apakah sepadan harga dengan kualitas produknya. Harga merupakan sejumlah uang yang akan dibebankan atas sebuah produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang dimiliki produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).

Pembelian ulang merupakan salah satu ciri pelanggan yang melakukan pembelian karena terdapat unsur kesetiaan didalamnya. Pembelian ulang terjadi karena pelanggan merasa puas terhadap produk setelah adanya pembelian pertama yang dilakukan. Ferdinand (2014) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur pembelian ulang yaitu, transaksional, eksploratif, preferensial, dan referensial. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam penerapan keempat indikator tersebut, salah satunya adalah kepuasan pelanggan pada pembelian produk sebelumnya. Kepuasan itu akan memicu pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan beberapa jurnal yang ditemukan oleh peneliti, terdapat kontradiksi hasil penelitian terdahulu antara penelitian satu dan lainnya (Research Gap). Pada penelitian yang dilakukan Prabarini et al., (2022) dan Prabowo & Krisnanto., (2021) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, akan tetapi terdapat penelitian yang memiliki hasil yang berlawanan. Penelitian yang dilakukan Malekpour et al. (2022) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian ulang. Berdasarkan hal ini, terdapat ketidakkonsistenan hasil antara pengaruh kualitas produk dan harga terhadap pembelian ulang.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*)**

Teori Tindakan Beralasan yang dicetuskan oleh Ajzen & Fishbein pada tahun 1980, digunakan untuk meneliti keinginan dan perilaku manusia (Agarwal, 2019). Melalui teori ini perilaku ditentukan oleh kemauan masing-masing individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan tertentu. Kemauan atau keinginan ditentukan oleh dua variabel, yaitu sikap dan norma subyektif (Leclercq-Machado et al., 2022). Menurut Ajzen sikap terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana individu menilai suatu perilaku menguntungkan atau tidak menguntungkan. Keterkaitan antara sikap dan perilaku merupakan keyakinan individu terhadap suatu perilaku yang menggambarkan kemungkinan subjektif bahwa perilaku tersebut akan membuahkan hasil tertentu sedangkan evaluasi menggambarkan penilaian tersirat (Agarwal, 2019). Sedangkan, norma subyektif mengacu

pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma subyektif adalah keyakinan normatif yang berhubungan dengan persepsi individu mengenai bagaimana kelompok memandang perilaku dan evaluasi seringkali dinyatakan sebagai motivasi individu untuk mematuhi kelompok-kelompok rujukan (Agarwal, 2019).

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Prabarini et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dari suatu produk, semakin besar juga kepuasan yang didapatkan pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor penting yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang telah mereka miliki atau dapatkan berkualitas tinggi (Lupiyoadi, 2016). Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Girsang et al. (2020); Ramadhan & Santosa (2017) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H<sub>1</sub>:** Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lin et al. (2019) Ketika pelanggan sulit menilai kualitas dari suatu produk, ketergantungan pada faktor ekstrinsik dapat lebih diutamakan daripada faktor intrinsik. Merek dan harga merupakan faktor ekstrinsik yang dapat dipertimbangkan pelanggan saat membeli suatu produk. Harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sebagian besar pelanggan sangat memperhatikan harga saat menilai produk maupun jasa, mereka menganggap harga sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepuasan. Selain itu, sebagian konsumen juga beranggapan dengan membeli produk yang memiliki harga cukup tinggi, akan mendapatkan kualitas produk yang tinggi dan kepuasan yang didapat pelanggan akan tinggi juga. Penelitian yang telah dilakukan oleh Susanto et al. (2021) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa harga menjadi penentu kepuasan pelanggan.

**H<sub>2</sub>:** Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang**

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan Prabarini et al. (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian tersebut menjelaskan semakin tinggi kepuasan yang didapatkan pelanggan terhadap suatu produk, maka keinginan pelanggan untuk membeli ulang produk tersebut akan semakin tinggi juga. Penelitian yang dilakukan Sari & Giantari. (2020); Girsang et al. (2020); Lestari et al. (2020) juga menunjukkan hasil yang sama, bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

**H<sub>3</sub>:** Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Pembelian Ulang

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang**

Penelitian Prabarini et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan, semakin tinggi juga keinginan pelanggan untuk membeli ulang produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan Girsang et al. (2020) juga menunjukkan hasil yang sama, bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

**H4:** Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Pembelian Ulang

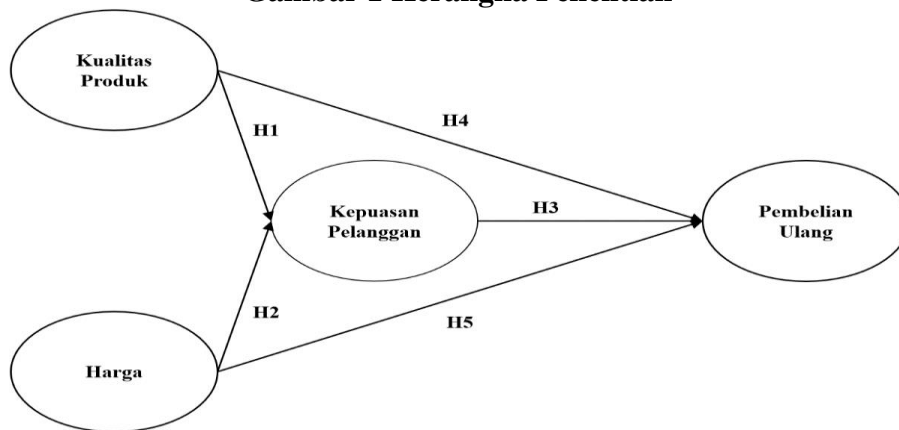
### Pengaruh Harga terhadap Pembelian Ulang

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan Lin et al. (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian tersebut menjelaskan jika harga yang harus pelanggan bayarkan sesuai dengan yang mereka dapatkan, maka keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk juga akan meningkat. Penelitian yang telah dilakukan oleh Yasri et al. (2020); Ladhari et al. (2019); Rohwiyati & Praptiestrini (2019) menyimpulkan bahwa harga memiliki peran penting dan mempengaruhi secara positif signifikan terhadap pembelian ulang.

**H5:** Harga berpengaruh positif terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis di atas, bisa digambarkan sebuah model penelitian berikut:

**Gambar 1 Kerangka Penelitian**



Sumber: (Prabarini et al., 2022), (Prabowo & Krisnanto, 2021), (Jeaheng et al., 2023), (Han et al., 2019), (Chiu & Cho, 2019), (Mulady & Sumadi, 2023) & (Ekasari et al., 2019).

## METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen/pengguna produk sepatu Ventela di wilayah Semarang dengan kriteria berusia minimal 18 tahun dan pernah membeli dan menggunakan produk sepatu Ventela minimal 2 kali dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Dari populasi yang ada, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 169 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Normalitas, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan SEM dengan perangkat Amos.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Objek Penelitian

Ventela merupakan salah satu perusahaan *fashion footwear* lokal asal Bandung, Jawa Barat. Ventela merupakan merek sepatu ternama di Indonesia yang berdiri pada tahun 2017,

didirikan oleh William Ventela. Ventela menawarkan berbagai jenis sepatu yang dapat memenuhi beragam selera dan preferensi konsumen. Ventela menjadi pilihan populer di kalangan individu yang peduli dengan gaya dan kenyamanan.

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data yang didapatkan normal atau tidak. Nilai CR untuk kurtosis maupun skewness yakni diantara -2,58 sampai  $\pm 2,58$  dinyatakan data normal.

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas**

Variable	Min	Max	Skew	C.R.	Kurtosis	C.R.
PU3	1,000	5,000	-,225	-1,196	-,237	-,630
PU2	2,000	5,000	-,018	-,094	-,669	-1,774
PU1	1,000	5,000	-,463	-2,458	-,016	-,043
KPN3	1,000	5,000	-,035	-,188	-,340	-,903
KPN2	1,000	5,000	-,389	-2,062	-,036	-,096
KPN1	1,000	5,000	-,221	-1,175	-,127	-,337
H2	2,000	5,000	-,137	-,729	-,794	-2,107
H3	1,000	5,000	-,196	-1,041	-,816	-2,164
H4	2,000	5,000	-,120	-,637	-,839	-2,228
KP1	2,000	5,000	-,344	-1,824	-,651	-1,727
KP2	2,000	5,000	-,341	-1,811	-,356	-,945
KP3	2,000	5,000	-,351	-1,861	-,543	-1,441
KP4	2,000	5,000	-,232	-1,230	-,388	-1,030
KP5	2,000	5,000	-,255	-1,356	-,472	-1,252
Multivariate					-4,755	-1,460

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Data pada penelitian ini sudah berada dalam rentang  $\pm 2,58$ , sehingga data pada penelitian ini sudah dapat dikatakan normal.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa item-item yang mengukur suatu konstruk laten benar-benar mencerminkan konstruk tersebut dengan baik. Validitas diukur melalui faktor loading pada item-item yang terkait dengan konstruk laten.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

	Estimate
Kepuasan_Pelanggan <--- Kualitas_Produk	,259
Kepuasan_Pelanggan <--- Harga	,332
Pembelian_Ulang <--- Kualitas_Produk	,402
Pembelian_Ulang <--- Harga	,337
Pembelian_Ulang <--- Kepuasan_Pelanggan	,199
KP5 <--- Kualitas_Produk	,785
KP4 <--- Kualitas_Produk	,748
KP3 <--- Kualitas_Produk	,772
KP2 <--- Kualitas_Produk	,758

		Estimate
KP1	<--- Kualitas_Produk	,860
H4	<--- Harga	,971
H3	<--- Harga	,704
H2	<--- Harga	,968
KPN1	<--- Kepuasan_Pelanggan	,879
KPN2	<--- Kepuasan_Pelanggan	,781
KPN3	<--- Kepuasan_Pelanggan	,891
PU1	<--- Pembelian_Ulang	,858
PU2	<--- Pembelian_Ulang	,736
PU3	<--- Pembelian_Ulang	,787

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dapat dilihat bahwa secara umum seluruh loading factor dari indikator-indikatornya menunjukkan nilai yang signifikan secara statistik karena sebagian besar sudah diatas >0,60. Sehingga data penelitian dapat dikatakan valid

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas mengukur konsistensi item-item dalam suatu konstruk, menunjukkan seberapa baik item-item tersebut merepresentasikan variabel konstruk. Nilai reliabilitas atau *construct reliability*  $\geq 0,70$  menandakan tingkat reliabilitas yang baik, sementara jika nilai tersebut berada dalam rentang 0,60 sampai 0,70, masih dapat diterima dengan syarat bahwa validitas indikator berada dalam model yang baik. Dengan kata lain, reliabilitas memperlihatkan sejauh mana item-item tersebut dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Kualitas produk	0,889	0,6	Reliabel
Harga	0,845	0,6	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,870	0,6	Reliabel
Pembelian Ulang	0,841	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

### Uji Nilai Residual

Uji nilai residual digunakan untuk menemukan kesesuaian antara matriks kovariansi sampel dan matriks kovariansi yang dibatasi. Nilai matriks kovariansi residual merupakan perbedaan antara kedua nilai tersebut. Dalam uji ini, penilaian dilakukan dengan memeriksa standardized residual covariances, di mana standarnya adalah kurang dari 2,58. Berdasarkan hasil uji, model dalam penelitian dinilai cukup baik karena nilai-nilai residual covariances telah memenuhi standar yang ditetapkan.

**Tabel 4 Hasil Uji Nilai Residual**

	PU3	PU2	PU1	KPN3	KPN2	KPN1	H2	H3	H4	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
PU3	,000													
PU2	,009	,000												
PU1	-,002	-,003	,000											
KPN3	-,017	-,009	,028	,000										
KPN2	,033	,022	,007	-,008	,000									
KPN1	-,031	-,047	,010	,002	,004	,000								
H2	-,017	-,004	,002	,003	,023	-,022	,000							
H3	,151	,126	,165	,090	,038	,056	-,008	,000						



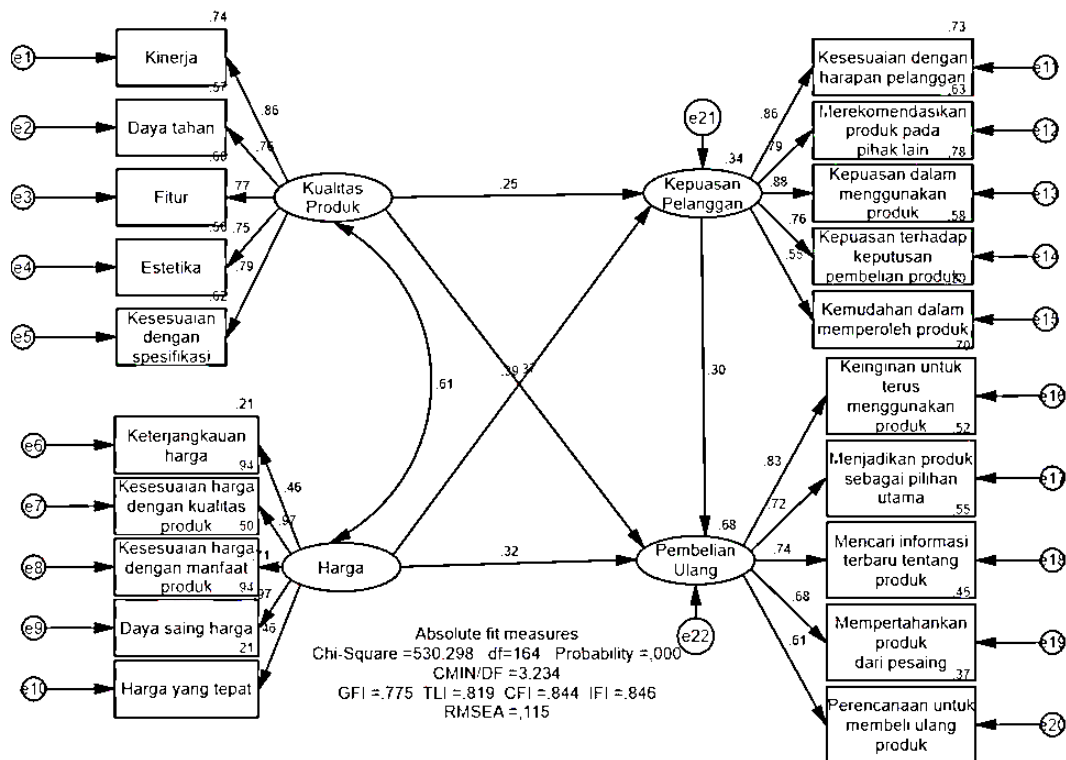
	PU3	PU2	PU1	KPN3	KPN2	KPN1	H2	H3	H4	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
H4	-.014	-.006	-.001	.012	.021	-.030	.001	-.006	.000					
KP1	.022	.030	-.012	.042	.042	.011	-.018	.093	-.014	.000				
KP2	.016	.016	.014	-.022	.011	-.031	.010	.077	-.002	-.005	.000			
KP3	.024	-.003	-.008	-.006	-.040	-.033	-.003	.098	-.003	.007	-.012	.000		
KP4	-.057	-.065	-.040	-.018	.011	-.014	-.026	.078	-.026	.007	.030	-.011	.000	
KP5	.016	-.001	.024	.027	.023	-.033	.027	.130	.027	-.011	-.011	.012	.002	.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

### Uji Struktural

Uji struktural digunakan untuk mengevaluasi model keseluruhan dalam analisis persamaan struktural setelah mempertimbangkan model eksogen dan endogen melalui metode Analisis Faktor Konfirmatori (CFA). Berikut ini adalah hasil uji struktural *Full Model*

Gambar 2 Full Model Structural Equation Modelling



Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

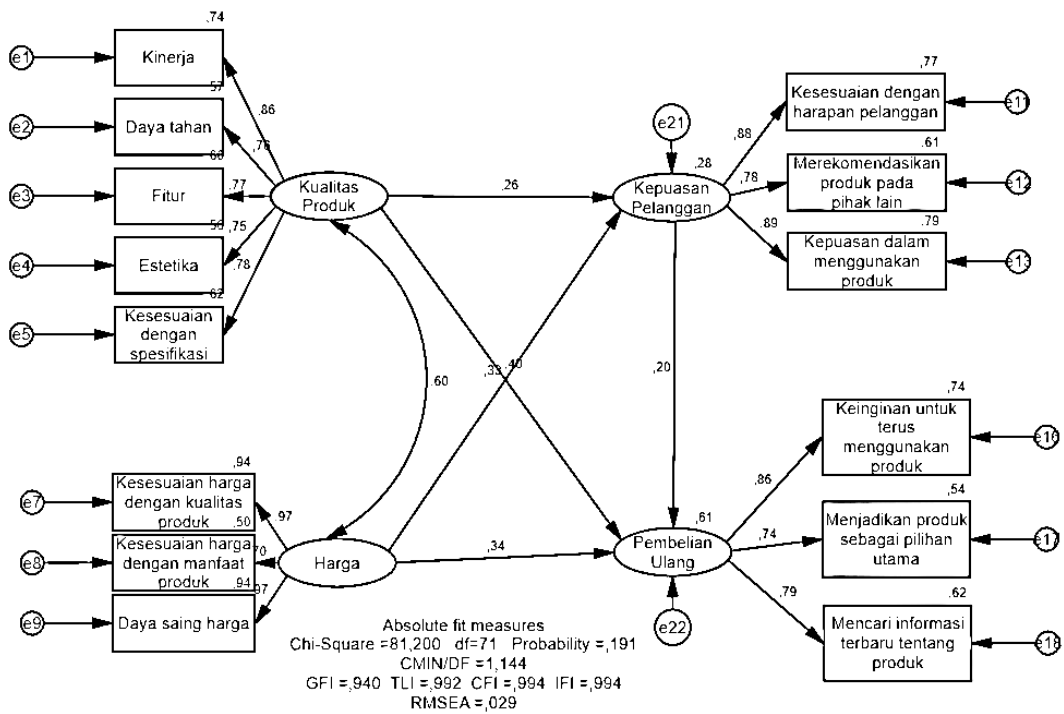
Tabel 5 Hasil Uji Full Model SEM

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Nilai Indeks	Evaluasi
Chi-Square	Chi-square tabel dengan sig.α=0,05 dan df=164 adalah 194,882	530,298	Marjinal
Probability	≥ 0,05	0,000	Marjinal
Derajat Bebas (df)	-	164	
GFI	≥ 0,90	0,775	Marjinal
TLI	≥ 0,95	0,819	Marjinal
CFI	≥ 0,95	0,844	Marjinal
IFI	≥ 0,90	0,846	Marjinal
RMSEA	< 0,08	0,115	Marjinal

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Secara keseluruhan, hasil uji model fit untuk model SEM lengkap menunjukkan bahwa model tersebut tidak memiliki kecocokan yang baik dengan data. Hal ini terlihat dari nilai chi-square, probabilitas, serta nilai IFI, TLI, CFI, GFI dan RMSEA yang tidak memenuhi standar evaluasi yang diinginkan. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan dan revisi yang lebih lanjut pada model ini agar dapat lebih sesuai dengan data yang ada. Berikut ini adalah hasil uji struktural *Full Model* setelah adanya pengurangan indikator.

**Gambar 3 Full Model Structural Equation Modelling Setelah Pengurangan Indikator**



Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

**Tabel 6 Hasil Uji Full Model SEM Setelah Pengurangan Indikator**

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Nilai Indeks	Evaluasi
Chi-Square	Chi-square tabel dengan sig.α=0,05 dan df=71 adalah 91,670	81,200	Baik
Probability	≥ 0,05	0,191	Baik
Derajat Bebas (df)	-	71	
GFI	≥ 0,90	0,940	Baik
TLI	≥ 0,95	0,992	Baik
CFI	≥ 0,95	0,994	Baik
IFI	≥ 0,90	0,994	Baik
RMSEA	< 0,08	0,029	Baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024



Berdasarkan tabel diatas, nilai Chi-square yang diperoleh adalah 91,670, yang lebih kecil dari cut-off value Chi-square sebesar 127,396. Ini menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik dengan data, mengingat Chi-square yang lebih rendah adalah lebih baik. Selanjutnya, nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,191 menunjukkan bahwa model tidak berbeda secara signifikan dari data, karena nilainya lebih besar dari 0,05. Derajat kebebasan (df) adalah 71, yang merupakan jumlah parameter yang diestimasi dalam model. Nilai IFI sebesar 0,994, TLI sebesar 0,992, CFI sebesar 0,994 dan GFI sebesar 0,940, semuanya lebih besar dari cut-off value yang diharapkan. Ini menunjukkan bahwa model memiliki peningkatan yang signifikan dalam kecocokan dibandingkan dengan model nol (null model). Selain itu, nilai RMSEA sebesar 0,029, yang lebih kecil dari cut-off value 0,08, menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik dengan data.

### Uji Hipotesis

Dalam pengujian ini, uji parameter digunakan untuk menjelaskan hipotesis yang telah diajukan. Kriteria yang harus dipenuhi dalam uji hipotesis ini adalah nilai *critical ratio*  $\geq 1,96$  dan nilai signifikansi yang  $\leq \alpha = 0,05$ . Estimasi pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut.

**Tabel 7 Kesimpulan Hipotesis**

Hipotesis	Critical Ratio	Probability	Hasil
H <sub>1</sub> . Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.	2,655	,008	Diterima
H <sub>2</sub> . Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	3,527	***	Diterima
H <sub>3</sub> . Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang	2,574	,010	Diterima
H <sub>4</sub> . Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang	4,625	***	Diterima
H <sub>5</sub> . Harga mempengaruhi pembelian ulang secara positif dan signifikan	4,042	***	Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan yang tercapai. Selain itu, jika harga dianggap sebanding dengan kualitas atau manfaat yang diperoleh, pelanggan akan merasa puas, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

### KESIMPULAN

Penelitian ini dapat menjawab ketidakkonsistenan dari hasil penelitian terdahulu. Menurut hasil penelitian yang diteliti oleh Malekpour et al. (2022) menyatakan kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian ulang, sedangkan pada penelitian ini menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian Lin et al. (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian ulang, pada penelitian ini harga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Mangolele & Valencia (2022) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Berikut ini adalah presentase variabel yang berpengaruh paling besar hingga kecil :

1. Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, dengan nilai estimate sebesar 0,396 menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara kualitas produk dan keputusan pelanggan untuk membeli ulang, sedangkan nilai probabilitas (P) yang sangat kecil (\*\*\*)  $< 0,05$  menjelaskan bahwa semakin baik Tingkat kualitas dari suatu produk akan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli ulang produk tersebut. Kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap pembelian ulang, dengan nilai sebesar 0,402 dengan persentase sebesar 40,2%.
2. Berdasarkan analisis, menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, dengan nilai estimate sebesar 0,277 dan nilai probabilitas (P) yang sangat kecil (\*\*\*) lebih kecil dari 0,05, menjelaskan bahwa harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Harga memiliki pengaruh secara langsung terhadap pembelian ulang, dengan nilai sebesar 0,337 dengan persentase sebesar 33,7%.
3. Harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai estimate sebesar 0,266 dan nilai probabilitas (P) yang sangat kecil (\*\*\*), kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa harga menjadi faktor penentu dalam kepuasan pelanggan. Harga memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, sebesar 0,332 dengan persentase sebesar 33,2%.
4. Kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai estimate sebesar 0,248 serta nilai probabilitas (p) sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kualitas produk, semakin baik juga tingkat kepuasan pelanggan yang didapat. Kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, sebesar 0,259 dengan persentase sebesar 25,9%.
5. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, dengan nilai estimate sebesar 0,204 dan nilai probabilitas (P) sebesar 0,010 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi berkontribusi pada keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara langsung terhadap pembelian ulang, dengan nilai sebesar 0,199 dengan persentase sebesar 19,9%.

### **Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini, tentu saja terdapat kelemahan dan keterbatasan. Keterbatasan pada penelitian ini adalah hasil uji model fit untuk model SEM lengkap menunjukkan bahwa model tersebut tidak memiliki kecocokan yang baik dengan data, nilai *chi-square*, probabilitas, IFI, TLI, CFI, GFI dan RMSEA yang tidak memenuhi standar. Hal ini menunjukkan perlu adanya penghilangan indikator yang tidak valid dari analisis untuk memperbaiki model.

### Saran Penelitian Mendatang

Saran yang dapat diajukan untuk penelitian mendatang adalah mengganti objek penelitian dengan melakukan penelitian pada merek sepatu lokal lainnya seperti Compass, Brodo, Geoff Max, Piero dan lainnya. Selain itu, dapat memperluas cakupan konsumen/responden dari luar wilayah Semarang. Pada penelitian berikutnya dapat menambah atau mengganti variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini dan juga dapat menerapkan metode penelitian kualitatif, sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang bisa dijadikan pertimbangan pihak yang membutuhkan.

### REFERENSI

- Agarwal, P. (2019). Theory of Reasoned Action and Organic Food Buying in India. *Srusti Management Review*, 12(2), 28–37.  
[http://srustimanagementreview.ac.in/paperfile/409280799\\_3 Theory of Reasoned Action and Organic.pdf](http://srustimanagementreview.ac.in/paperfile/409280799_3 Theory of Reasoned Action and Organic.pdf)
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>.
- Dalilati Prabarini, D., Sumiati, & Setiawan, M. (2022). Product quality, reference group, convenience and its effect on the repurchase intentions of Janji Jiwa brand coffee. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(8), 92–101. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i8.2043>.
- Ekasari, R., Agustya, D., Yucha, N., Arif, D., Darno, Retnowati, D., Ayu Mandasari, A., Ratnasari, E., Nur Husnul Yusmiati, S., & Puji Lestari, L. (2019). Effect of Price, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction on Online Product Purchases. *Journal of Physics: Conference Series*, 1175(1), 1–7.  
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012287>.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, T. (2014). Analyzing the Influence of Price and Product Quality on Buying Decision. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1255–1263.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect of Brand Image and Product Quality on Re-Purchase Intention with Customer Satisfaction As Intervening Variables in Consumers of Skincare Oriflame Users - A Study on Students of North Sumatra University, Faculty of Economics and Business. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57..
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* ((2nd ed.)). SAGE Publications.
- Han, H., Lee, K. S., Song, H. J., Lee, S., & Chua, B. L. (2019). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention: Impact of switching costs. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(1), 17–35. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2019-0044>.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., Chua, B. L., Ngah, A. H., Ryu, H. B., Ariza-Montes, A., & Han, H. (2023). Influence of thai street food quality, price, and involvement on traveler behavioral intention: Exploring cultural difference (eastern versus western). *Psychology Research and Behaviour Management*, 16, 223–240.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen* (14th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing* (17 Global). Pearson Education

Limited.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (15th ed., Vol. 15E). Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *48*, 113–121.
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., García-Ibarra, V., Esquerre-Botton, S., Morales-Ríos, F., Anderson-Seminario, M. de las M., Del-Aguila-Arcenales, S., Davies, N. M., & Yáñez, J. A. (2022). Consumer Patterns of Sustainable Clothing Based on Theory of Reasoned Action: Evidence from Ecuador. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(22). <https://doi.org/10.3390/su142214737>
- Lestari, A. D., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal ILMU Dan Riset Manajemen*, *8*(7), 1–19.
- Lestari, W. P., Sudirob, A., Rohman, F., & Hadiwidjojo, D. (2020). The Role of Hedonic Value and Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Price Perception and Service Convenience on Repurchase Intention (Research on Koi Farm in Blitar District). *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, *13*(10), 570–589.
- Lin, T. T., Yu-Qi, Y., & Shu-Yen Hsu. (2019). Analysis of the effects of perceived value, price sensitivity, word-of-mouth, and customer satisfaction on repurchase intentions of safety shoes under the consideration of sustainability. *Sustainability*, *14*(24), 16546.
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building e-commerce satisfaction and boosting sales: The role of social commerce trust and its antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 23(No. 3), 328–363.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Salemba Empat.
- Mulady, R. Z., & Sumadi. (2023). The influence of service quality, product quality, price, and innovation on customer loyalty at satay restaurant with the customer satisfaction as an intervening variable. *International Journal of Research in Business and Social Science*, *12*(4)(Suppl.Special Issue), 115–122
- Malekpour, M., Yazdani, M., & Rezvani, H. (2022). Investigating the relationship between intrinsic and extrinsic product attributes with customer satisfaction: Implications for food products. *British Food Journal*, *124*(13), 578-598..
- Mangolele, A., & Valencia, M. Z. (2022). Determining the factors influencing consumer satisfaction and repurchase intention of locally manufactured clothing brands in south africa. *African Journal of Business and Economic Research*, *17*(1), 35-35–56.
- Prabowo, H., & Krisnanto, U. (2021). *New Comer Retailer Made Severe Competition in Pandemic Era : Ximivogue Jakarta Case*. *25*(1), 1–8.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, *6*, 1–12.
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, *1*(1), 47–54.
- Sari, D. A. T., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on Repurchase Intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, *7*(1), 217–226.
- Susanto, T. W. P., Sudapet, I. N., Subagyo, H. D., & Suyono, J. (2021). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study at Crown Prince Hotel Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, *2*(5), 288–297. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems325>
- Ventela. (2023). *Ventela*. Ventela. <https://www.ventela.com/>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M., & Gusti, M. (2020). Price perception and price appearance



on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?  
*Heliyon, 6(11).*