

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KONSUMEN UNIQLO DP MALL SEMARANG MELALUI KEPUASAN

Samuel Parlindungan Sitopu¹, Saryadi², Agung Budiatmo³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: samuelsitopu@gmail.com

Abstract: *In Indonesia, there are many companies operating in the clothing sector, both local and foreign brands. This creates very rapid competition for companies to provide the best for their consumers. The right strategy that companies must prepare to be able to compete with other brands is to pay attention to consumer behavior. To maintain the company and win the competition, the company must make customer satisfaction a top priority so that the company can compete with other companies and provide satisfaction to its customers. This research aims to determine the influence between price and service quality through satisfaction on consumer repurchase interest at Uniqlo DP Mall Semarang. This research is included in Explanatory Research, and uses non-probability sampling and purposive sampling as sampling techniques. The sample used was 96 people who had purchased Uniqlo Outlet DP Mall Semarang products. This research uses validity tests, reliability tests, correlation coefficients, coefficients of determination, t tests, and path analysis using SPSS 21 application tools. The results of the research show that there is a positive and significant influence of each variable, namely price and service quality on purchase interest, repeat and consumer satisfaction. The results of research tests show that there is a positive and significant influence on each relationship between variables. The results of the path analysis test also show that consumer satisfaction acts as a partial mediating variable, namely price and service quality indirectly have a positive and significant influence on repurchase intention through consumer satisfaction.*

Keywords: *Price, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

Abstraksi: Di Indonesia banyak sekali perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang pakaian baik dari merek lokal maupun merek luar. Hal ini membuat persaingan yang sangat pesat bagi para perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi para konsumennya. Strategi yang tepat harus disiapkan oleh para perusahaan untuk dapat bersaing dengan para merek-merek lainnya adalah dengan memperhatikan perilaku konsumen. Untuk mempertahankan perusahaan dan memenangkan persaingan, perusahaan harus menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, dan memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan melalui kepuasan terhadap minat beli ulang konsumen Uniqlo DP Mall Semarang. Penelitian ini termasuk kedalam Penelitian Eksplanatori, dan menggunakan *non-probability sampling* serta *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Sampel yang digunakan ialah 96 orang yang sudah pernah melakukan pembelian produk Uniqlo Outlet DP Mall Semarang. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan analisis jalur dengan alat bantu aplikasi SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari masing-masing variabel, yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang serta kepuasan konsumen. Hasil uji penelitian menghasilkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada setiap hubungan antar variabel. Hasil uji analisis jalur juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi parsial, yaitu harga dan kualitas pelayanan secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang

Pendahuluan

Di Indonesia banyak sekali perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang pakaian baik dari merek lokal maupun merek luar. Hal ini membuat persaingan yang sangat pesat bagi para perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi para konsumennya tidak memenuhi apa yang konsumen butuhkan. Strategi yang tepat harus disiapkan oleh para perusahaan untuk dapat bersaing dengan para merek-merek lainnya dengan memperhatikan perilaku konsumen.

Di Indonesia perkembangan industri *fashion* sangat pesat dilihat dari banyaknya merek lokal maupun merek internasional yang berada di Indonesia. Contoh merek internasional yang ada di Indonesia salah satunya adalah Uniqlo. Uniqlo adalah sebuah perusahaan yang awalnya dari negara Jepang yang bergerak di bidang perencanaan produk, produksi, distribusi pakaian kasual. Berdasarkan website resmi Uniqlo Indonesia, Uniqlo masuk kedalam PT. Fast Retailing Indonesia. Di Indonesia sendiri Uniqlo mempunyai 40 toko yang tersebar dikota kota besar di Indonesia, salah satunya di kota Semarang.

Di Indonesia sendiri banyak sekali brand brand yang bergerak pada bidang pakaian, persaingan ini membuat persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan perusahaan yang bergerak pada bidang pakaian, mulai dari merek lokal hingga merek Internasional. Dalam hal ini Uniqlo menjadi salah satu brand Internasional yang bergerak pada bidang, yang mana di Indonesia Uniqlo memiliki banyak sekali banyak dikota kota besar di Indonesia.

Tabel 1. Laporan Laba Uniqlo Tahunan (2019-2022)

TAHUN	JUMLAH (Dalam Juta JPY)	Perubahan (%)
2019	1.625.800.000	
2020	900.358.000	-44,6%
2021	1.698.700.000	88,7%
2022	2.733.350.000	60,9%

Sumber : Investa.com, 2022

Berdasarkan pada di atas, diketahui bahwa adanya kenaikan dan penurunan pada penjualan di Uniqlo, yaitu berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pada tahun 2020 ada penurunan yang sangat besar, sedangkan di tahun 2021 sudah adanya kenaikan yang cukup baik sehingga laba bersih. Dengan adanya penurunan pendapatan bersih hal ini harus menjadi bahan evaluasi bagi pihak Uniqlo. Uniqlo disini harus mengetahui apakah ada masalah yang terjadi sehingga menyebabkan penurunan pendapatan bersih.

Sebagai perusahaan yang besar Uniqlo memikirkan seberapa penting besarnya pendapatan bersih perusahaan. Pendapatan bersih perusahaan ini berpengaruh terhadap keuntungan yang diperoleh. Uniqlo harus memperhatikan apakah ada permasalahan mengenai harga yang diberikan kepada konsumen, apakah konsumen merasakan harga yang diberikan untuk dijual mahal atau murah, sehingga minat beli konsumen menjadi menurun, selain itu apakah kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh Uniqlo terkhususnya di DP Mall Kota Semarang sudah maksimal dan konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan Uniqlo DP Mall.

Perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan harus memperhatikan perilaku konsumen. Perilaku Konsumen menurut Setiadi dalam Nofri et al., (2018) adalah mengenal konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, harus memahami pikiran, perasaan, dan apa yang konsumen lakukan yang mempengaruhi dan dipengaruhi apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen tersebut. Dalam hal ini perilaku konsumen terdiri dari beberapa faktor yang mana perusahaan perusahaan harus memperhatikannya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Nofri et al., (2018) faktor faktor dari pada perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Keempat faktor tersebut menjadi hal yang sangat penting bagi para perusahaan untuk dapat mendapatkan konsumen yang banyak dan mungkin menjadi konsumen yang loyal. Perusahaan yang memperhatikan konsumen akan mendapat hati di para konsumennya, apalagi dengan banyaknya pesaing pesaing perusahaan di bidang *fashion* terutama pada bidang pakaian. Perilaku konsumen ini pun bisa berubah kapan saja, oleh karena itu perusahaan harus memenuhi setiap perubahan perubahan yang ada pada perilaku konsumen.

Memiliki konsumen yang memiliki minat beli ulang yang tinggi merupakan harapan setiap perusahaan, dimana hal ini dapat dilihat dari konsumen yang melakukan pembelian ulang. Dengan banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang maka perusahaan akan mendapatkan

banyak keuntungan, oleh karena itu perusahaan harus terus mempertahankan konsumen agar tidak berpindah kepada pesaing. Menurut Hellier et al dalam Ferdinand (2002) minat beli ulang adalah rasa yakin yang timbul dari konsumen dan muncul setelah pembelian barang dan jasa.

Minat beli ulang di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu terkait dengan harga dan kualitas pelayanan. Untuk harga sendiri menjadi patokan seseorang untuk membeli suatu produk, hal ini menjadi faktor keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang murah biasanya membuat konsumen termotivasi untuk membeli sebuah barang, namun apabila harga yang mahal akan membuat konsumen untuk berpikir dalam melakukan pembelian.

Selain harga kualitas pelayanan adalah hal yang penting untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen merasa nyaman dan merasa jatuh cinta terhadap perusahaan tersebut, oleh karena itu konsumen yang nyaman pasti akan melakukan pembelian ulang dan tidak akan berpaling kepada yang lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Rahayu & Faradiba, (2013) harga berpengaruh terhadap minat beli ulang, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Resti & Soesanto, (2016) kepuasan konsumen menjadi faktor yang dominan terhadap minat beli ulang.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2014) Perilaku Konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kotler dan Keller, 2009).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Tjiptono dalam (Mustapa et al., (2018) adalah kunci kesuksesan suatu usaha, karena dengan memuaskan konsumen dapat meningkatkan keuntungan dan mendapat pasar yang lebih luas.

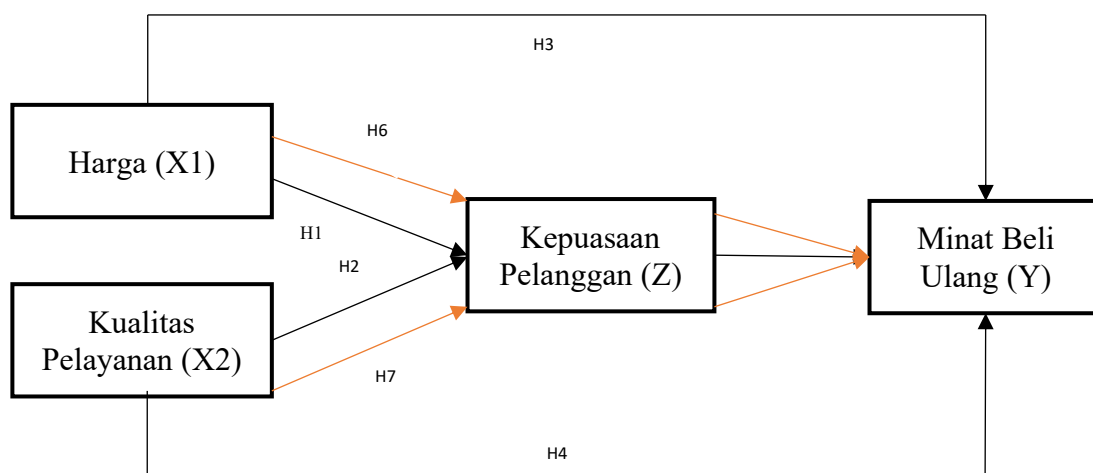
Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Budiatmo dan Shabrina (2020) dalam adalah jumlah atas nilai yang ditukar atau uang konsumen atas manfaat yang diperoleh atas menggunakan produk atau jasa.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam (Yosua & Sinambela, n.d.(2019) kualitas pelayanan adalah kegiatan yang meliputi ketanggapan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penyerahan barang atau produk dengan maksimal.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Model Hipotesis

- H₁** : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen
H₂ : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
H₃ : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen
H₄ : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang
H₅ : Diduga terdapat pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap minat beli ulang
H₆ : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen
H₇ : Diduga terdapat pengaruh kualitas konsumen terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Teknik *nonprobability sampling* dan *purposive sampling* merupakan metode yang diterapkan pada pengambilan sampel pada penelitian ini. Data di penelitian ini berupa data kuantitatif maupun data kualitatif. Data kuantitatif di penelitian ini bersumber dari hasil kuesioner yang sudah dijawab oleh responden dan diolah dengan SPSS for windows version 21. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert. Populasi pada penelitian ini adalah 96 orang yang sudah pernah melakukan pembelian produk Uniqlo Outlet DP Mall Semarang sebagai responden.

Hasil dan Pembahasan

Hasil data penelitian ini diolah menggunakan SPSS for Windows version 21.0. Berikut analisis mengenai hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan.

Hasil pengujian (tabel 2) menunjukkan hubungan antara harga terhadap kepuasan konsumen dikategorikan kuat dengan nilai koefisien korelasi 0,736. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Z = 5,102 + 0,770 X_1$. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya $t_{hitung} (10,533 > t_{tabel} (1,985))$. Hal tersebut bermakna bahwasannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis tersebut, dinyatakan hipotesis 1 yang menyebutkan bahwa “Diduga ada pengaruh signifikan antara Harga terhadap Kepuasan pada Konsumen Uniqlo DP Mall Semarang” diterima. Harga adalah jumlah atas nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang diperoleh atas menggunakan produk atau jasa (Kotler & Armstrong dalam Tiara Ghassani & Sri Suryoko, (2017)). Semakin baik harga yang diterima oleh konsumen maka akan mendorong harapan konsumen untuk merasa puas dengan harga yang diberikan oleh pihak perusahaan. Penelitian ini dapat membuktikan pendapat menurut Kotler & Armstrong dalam Tiara Ghassani

& Sri Suryoko, (2017) dimana kekuatan hubungan linear antara harga terhadap kepuasan konsumen kuat, mengartikan bahwa terbukti harga mempengaruhi kepuasan konsumen Uniqlo DP Mall Semarang.

Tabel 2. Hasil Olah Data

Uji Hipotesis	Korelasi	Regresi Linear	Uji t
Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	0,736	$Z = 5,102 + 0,770 X_1$	10,533
Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	0,607	$Z = 5,545 + 0,366 X_2$	7,404
Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang	0,797	$Y = 4,577 + 1,005 X_1$	12,782
Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang	0,535	$Y = 7,881 + 0,389 X_2$	6,143
Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang	0,805	$Y = 3,549 + 0,970 Z$	13,147
Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan	0,862	$Y = 0,840 + 0,564 X_1 + 0,515 Z$	5,732
Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan	0,862	$Y = 0,840 + 0,058 X_2 + 0,515 Z$	4,841

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil pengujian (**tabel 1**) menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen termasuk ke dalam kategori kuat dengan nilai koefisien korelasi 0,607. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Z = 5,545 + 0,366 X_2$. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya t hitung (7,404) > t tabel (1,985). Hal tersebut bisa diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan **hipotesis 2** yang menyebutkan bahwa “Diduga ada pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pada Konsumen Uniqlo DP Mall Semarang” **diterima**. Kualitas pelayanan adalah kegiatan yang meliputi ketanggapan dalam melayani konsumen (Kotler dan Armstrong dalam Yosua & Sinambela, n.d.(2019)). Semakin baik kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen maka akan mendorong harapan konsumen untuk merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Penelitian ini dapat membuktikan pendapat dari Kotler dan Armstrong dalam Yosua & Sinambela, n.d.(2019) dimana kekuatan hubungan linear antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kuat, mengartikan bahwa terbukti kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen Uniqlo DP Mall Semarang.

Hasil pengujian (**tabel 1**) menunjukkan hubungan antara harga terhadap minat beli ulang termasuk ke dalam kategori kuat dengan nilai koefisien korelasi 0,797. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Y = 4,577 + 1,005 X_1$. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya t hitung (12,782) > t tabel (1,985). Hal tersebut bisa diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan **hipotesis 3** yang menyebutkan bahwa “Diduga ada pengaruh signifikan antara harga terhadap minat beli ulang pada Konsumen Uniqlo DP Mall Semarang” **diterima**. Harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang yang tersedia yang ditukar oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa (Tjiptono dalam Amilia dan Asmar (2017)). Harga sangatlah berpengaruh terhadap minat beli ulang, apabila harga dirasakan yang dibayarkan berdampak membawa keuntungan pada konsumen maka konsumen akan melakukan minat beli ulang. Penelitian ini dapat membuktikan pendapat menurut Tjiptono dalam Amilia dan Asmar (2017) dimana kekuatan hubungan linear antara harga terhadap minat beli ulang

kuat, mengartikan bahwa terbukti harga mempengaruhi minat beli ulang konsumen Uniqlo DP Mall Semarang.

Hasil pengujian (**tabel 1**) menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan termasuk ke dalam kategori cukup kuat dengan nilai koefisien korelasi 0,535. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Y = 7,881 + 0,389 X_2$. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya t hitung (6,143) > t tabel (1,985). Hal tersebut bisa diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan **hipotesis 4** yang menyebutkan bahwa “Diduga ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Konsumen Uniqlo DP Mall Semarang” **diterima**. Kualitas pelayanan adalah bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan ekspektasi konsumen (Tjiptono dalam Thawil dan Ibrahim (2019)). Kualitas pelayanan sangatlah berpengaruh terhadap minat beli ulang dimana dengan konsumen yang merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan dari suatu perusahaan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Penelitian ini dapat membuktikan pendapat dari Tjiptono dalam Thawil dan Ibrahim (2019) dimana kekuatan hubungan linear antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang, mengartikan bahwa terbukti kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli ulang konsumen Uniqlo DP Mall Semarang.

Hasil pengujian (**tabel 1**) menunjukkan hubungan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang termasuk ke dalam kategori sangat kuat dengan nilai koefisien korelasi 0,805. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Y = 3,548 + 0,970 Z$. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya t hitung (13,147) > t tabel (1,985). Hal tersebut bisa diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan **hipotesis 5** yang menyebutkan bahwa “Diduga ada pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Konsumen Uniqlo DP Mall Semarang” **diterima**. Terdapat dua konsep inti dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan yaitu salah satunya adalah minat pembelian ulang (Charter dan Pettigrew dalam (Tiara Ghassani & Sri Suryoko, 2017)). Konsumen yang merasa puas didalam dirinya maka konsumen tersebut akan memiliki minat beli ulang. Penelitian ini dapat membuktikan pendapat menurut Charter dan Pettigrew dalam (Tiara Ghassani & Sri Suryoko, 2017) dimana kekuatan hubungan linear antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang kuat, mengartikan bahwa terbukti kepuasan mempengaruhi minat beli ulang konsumen Uniqlo DP Mall Semarang.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi dan Koefisien (Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Minat Beli Ulang)

Regresi	Koefisien	Signifikansi
Harga (X1) – Minat Beli Ulang (Y)	0,447	0,000
Kualitas Pelayanan (X1) – Minat Beli Ulang (Y)	0,080	0,000
Kepuasan Konsumen (Z) – Minat Beli Ulang (Y)	0,427	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil pengujian (**tabel 3**), menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen termasuk kedalam variabel intervening parsial. Hal tersebut dikarenakan seluruh korelasi memiliki hasil positif dan signifikan. Peran mediator parsial pada variabel kepuasan konsumen memiliki arti bahwa dalam mewujudkan konsumen yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel harga dalam menciptakan kepuasan konsumen. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan **hipotesis 6** yang menyebutkan bahwa “Diduga ada pengaruh signifikan antara harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen Uniqlo DP Mall Semarang” **diterima**.

Hasil pengujian (**tabel 7**), menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen termasuk kedalam variabel intervening parsial. Hal tersebut dikarenakan seluruh korelasi memiliki hasil positif dan signifikan. Peran mediator parsial pada variabel kepuasan konsumen memiliki arti bahwa dalam mewujudkan konsumen yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang

tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan **hipotesis 7** yang menyebutkan bahwa “Diduga ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen Uniqlo DP Mall Semarang” **diterima**.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 96 responden konsumen Uniqlo DP Mall Semarang, maka diuraikan kesimpulan yang didapat adalah variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin murah harga yang diberikan oleh Uniqlo maka kepuasan yang dirasakan konsumen juga turut meningkat.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin meningkat pula kepuasan yang dirasakan konsumen Uniqlo DP Mall Semarang.

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin murah harga yang diberikan oleh Uniqlo maka akan mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produknya di masa yang akan datang.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka akan mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Uniqlo di masa yang akan datang.

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas konsumen Uniqlo maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Uniqlo di masa yang akan datang.

Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli ulang melalui variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, secara langsung harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang menunjukkan bahwa jika harga yang diberikan perusahaan murah maka tingkat kepuasan konsumen akan ikut meningkat, dan jika konsumen Uniqlo merasa puas maka akan mendorong untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa perusahaan. Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung antara harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen, yang diartikan bahwa konsumen yang memiliki minat beli ulang produk Uniqlo secara tidak langsung dipengaruhi oleh rasa puas atas harga yang murah pada produk perusahaan.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli ulang melalui variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan baik maka tingkat kepuasan konsumen akan ikut meningkat, dan jika konsumen Uniqlo merasa puas maka akan mendorong untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa perusahaan. Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen, yang diartikan bahwa konsumen yang memiliki minat beli ulang produk Uniqlo secara tidak langsung dipengaruhi oleh rasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen perusahaan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah Uniqlo DP Mall Semarang. Pada variabel harga masih dijumpai item pertanyaan dengan skor di bawah rata-rata. Dengan demikian, Uniqlo DP Mall Semarang perlu memperhatikan dan meningkatkan beberapa hal yaitu perusahaan melakukan

riset terhadap harga pasar sehingga dapat bersaing dengan yang lain. Namun apabila perusahaan sudah menganggap harga yang diberikan sudah baik maka sebaiknya kualitas produk yang ada pada produknya supaya memiliki keunggulan tersendiri sehingga konsumen merasa tertarik dan tidak kecewa karena harga sebanding dengan kualitas produk yang diterima.

Pada variabel kualitas pelayanan masih dijumpai item pertanyaan dengan skor di bawah rata-rata. Dengan demikian, Uniqlo DP Mall Semarang perlu memperhatikan dan meningkatkan beberapa hal yaitu sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan kinerja dari para karyawannya terutama dalam hal *product knowledge* serta cara memperlakukan calon konsumen dengan baik dan benar.

Pada variabel kepuasan masih dijumpai item pertanyaan dengan skor di bawah rata-rata. Dengan demikian, Uniqlo DP Mall Semarang perlu memperhatikan dan meningkatkan beberapa hal yaitu untuk segera melakukan evaluasi dan memberikan peningkatan kualitas terhadap peroduknya, bahkan lebih baik lagi apabila dapat memberikan inovasi pada produknya seperti penggunaan bahan yang lebih nyaman bahkan menggunakan bahan yang dapat didaur ulang sehingga produknya tidak dianggap monoton.

Pada variabel minat beli ulang masih dijumpai item pertanyaan dengan skor di bawah rata-rata. Dengan demikian, Uniqlo DP Mall Semarang perlu memperhatikan dan meningkatkan beberapa hal yaitu sebaiknya perusahaan lebih inovatif lagi dan berbeda dari para pesaing dalam menawarkan produk barunya, sehingga para konsumen cenderung lebih memilih Uniqlo daripada brand *fashion* lainnya.

Referensi

- Amilia, D & Asmara M.,O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Kota Langsa (Vol. 6, Isuei 1).
- Budiatmo A dan Sahbrina S. A (2020) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2002. Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ibrahim M., & Thawil, S. M. (2019) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Kotler dan Keller, 2009. Manajemen Pemasaran, Vol.1, Edisi 10, Jakarta:Fakultas Ekonomi, UI.
- Kottler, Philip., dan Gary Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mustapa, A., Diana, P., Se, P., Budi, L., & Se, H.(2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang).
- Nofri, O., Hafifah, A., Manajemen, J., Uin, F., & Makassar, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan *Online Shopping* Di Kota Makassar. In *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)* (Vol. 5, Issue 1). Januari-Juni. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/minds>
- Petter ,J. Paul dan Jerry C. Oslon .(2013) Perlikau Konsumen dan Strategi Pemasarn Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.
- Rahayu Tri Astuti, S., & Manajemen, J. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). 4. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

- Tiara Ghassani, M., & Sri Suryoko, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana *Vaccum* Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang). In *Diponegoro Journal Of Social And Political Science* <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Tjiptono, Fandy. (2009). *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Yosua, R., & Sinambela, P. (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Cafe Semarang).