



Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Membeli Kembali pada Produk Busana Muslimah di *Riani Boutique*

Suyanto^{1*}, Daniel Kurniawan²

¹Universitas Ciputra Surabaya, Surabaya, Indonesia, suyanto.bin.sumarto@gmail.com

²Universitas Ciputra Surabaya, Surabaya, Indonesia, daniel.kurniawan@ciputra.ac.id

*Corresponding Author: suyanto.bin.sumarto@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze the influence of product quality, price, and promotion on customer satisfaction and repurchase intention for Muslimah fashion products at Riani Boutique. Customer satisfaction serves as a mediating variable that connects the indirect influence of product quality, price, and promotion on repurchase intention. This research uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 112 customers of Riani Boutique located in Magetan Regency, East Java. The data analysis method used in this study is Partial Least Squares (PLS) - Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that product quality, price, and promotion have a positive and significant influence on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction significantly affects repurchase intention. In addition, product quality, price, and promotion also have a direct influence on repurchase intention. These findings highlight the importance of improving product quality, setting competitive prices, and implementing effective promotional strategies to build customer satisfaction and loyalty in the Muslimah fashion market.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Muslimah Fashion, Riani Boutique

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta niat membeli kembali pada produk busana muslimah di *Riani Boutique*. Kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh tidak langsung dari kualitas produk, harga, dan promosi terhadap niat membeli kembali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 112 pelanggan *Riani Boutique* yang berada di kabupaten Magetan, Jawa Timur. Metode olah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) - *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Selain itu, kualitas produk, harga dan promosi juga memiliki pengaruh langsung terhadap niat membeli kembali. Temuan ini menegaskan

pentingnya peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, serta strategi promosi yang efektif dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan di pasar busana muslimah.

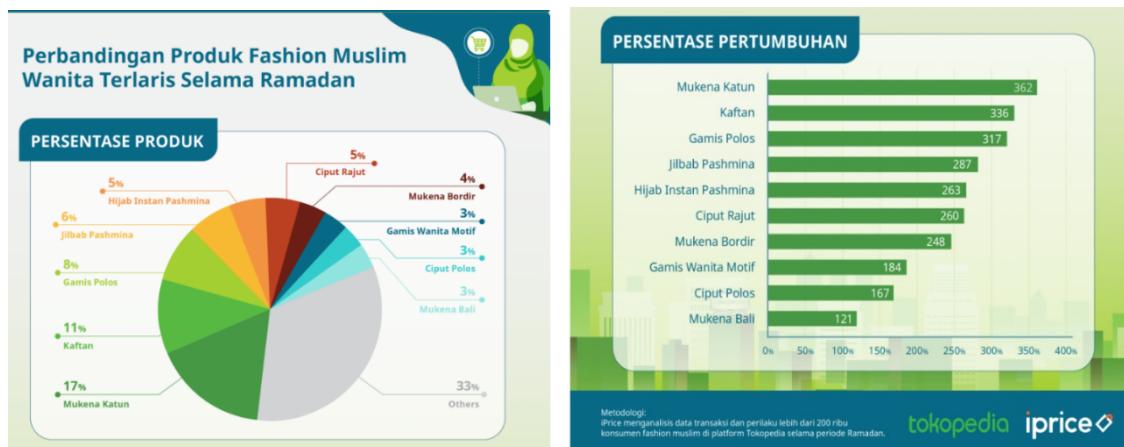
Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Niat Membeli Kembali, Busana Muslimah, *Riani Boutique*

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan model dan pertumbuhan *fashion* busana muslimah sangat pesat. *The state Global Islamic Economy* melapor konsumsi *fashion* muslim dunia kini menggapai USD 270 miliar, dimana di prediksi laju pertumbuhannya akan terus meningkat besarnya 5 % hingga ditahun 2023, dan diperkirakan nilainya bakal menggapai sampai USD 361 miliar. Sedang konsumsi *fashion* muslim di Indonesia ada di USD 20 miliar bersama laju pertumbuhannya 18,2 % per tahun. Sebuah perihal yang membanggakan guna kita kini ialah kenaikan prestasi Indonesia didunia internasional yang amat signifikan. Indonesia ditetapkan sebagai runner up negara yang memperluas *fashion* muslim terbaik di dunia selepas Uni Emirat Arab. Sesuai data *The State of Global Islamic Economy report 2018/2019*. (<https://indonesiabaik.id/infografis/indonesia-menuju-pusat-fesyen-muslim-dunia>)



Gambar 1. Pertumbuhan konsumsi fashion di Dunia dan Indonesia berdasar *The state Global Islamic Economy Report 2018/2019*



Gambar 2. Perbandingan produk fashion muslim wanita terlaris selama ramadhan

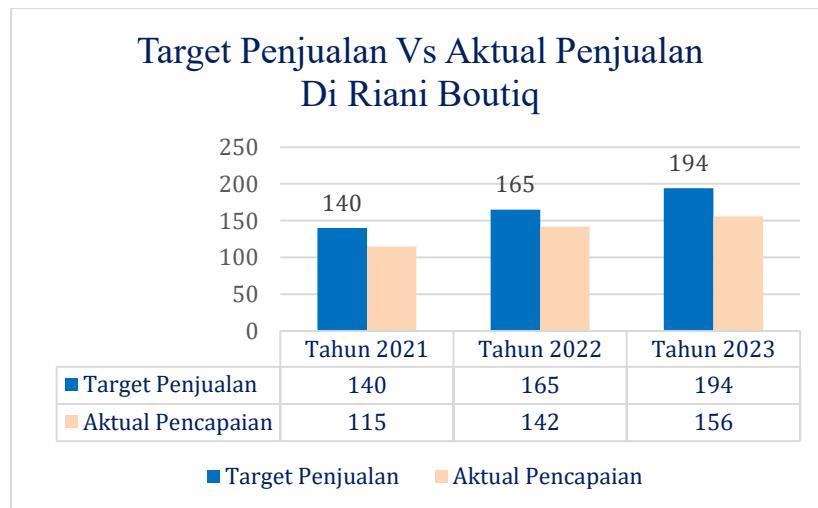
Berdasarkan data dan tren belanja pengguna Tokopedia selama periode Ramadhan, terlihat bahwa konsumsi produk fashion muslim mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, khususnya pada segmen perempuan dibandingkan laki-laki. Pertumbuhan ini turut didukung oleh penyelenggaraan ajang tahunan Muslim Fashion Festival (MUFFEST) yang diinisiasi oleh Indonesia Fashion Chamber (IFC) sejak tahun 2016, dengan partisipasi desainer dari dalam dan luar negeri. Hal ini mencerminkan potensi besar industri fashion muslim di Indonesia dan mendorong produsen untuk terus berinovasi dalam menjaring pasar yang semakin kompetitif, baik pada segmen menengah ke bawah maupun menengah ke atas.

Riani Boutique sebagai salah satu pelaku usaha di bidang busana muslimah mengambil peluang dengan menyasar pasar menengah ke bawah yang dinilai masih terbuka luas. Strategi pemasaran dilakukan melalui reseller di wilayah luar Jawa seperti Lombok, Sumbawa, dan Kalimantan serta pemanfaatan platform digital seperti Instagram, Tokopedia, Shopee, dan Facebook. Namun, penjualan masih didominasi oleh jaringan reseller. Untuk mendorong pertumbuhan, *Riani Boutique* menetapkan target peningkatan penjualan sebesar 18% per tahun, mengacu pada proyeksi pertumbuhan konsumsi fashion muslim dalam *The State of Global Islamic Economy Report*. Sayangnya, dalam tiga tahun terakhir (2021–2023), pencapaian penjualan hanya sekitar 80% dari target, menunjukkan adanya kendala yang perlu dievaluasi agar pertumbuhan yang diharapkan dapat tercapai.

Tabel 1. Data Penjualan Merek *Riani Boutique* di Magetan

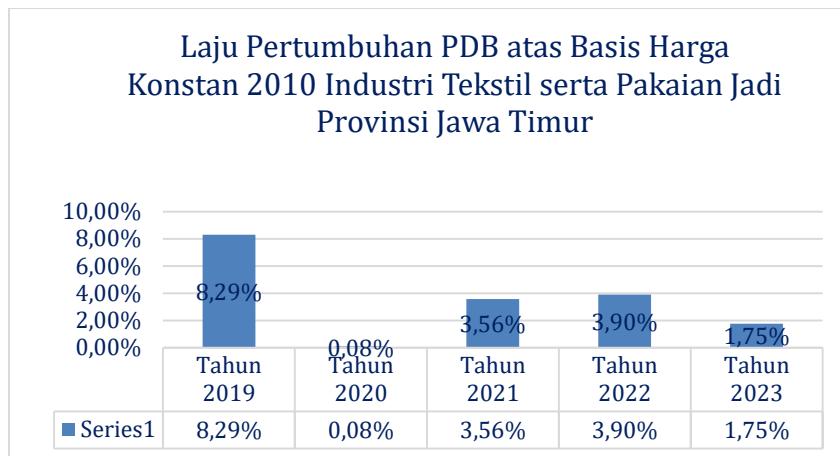
Tahun	Target Penjualan	Aktual Pencapaian	Persen Pencapaian
2021	140	115	82 %
2022	165	142	86 %
2023	194	156	80 %

Sumber: Data diolah (2024)



Gambar 3. Perkembangan penjualan di *Riani Boutique* tahun 2021 – tahun 2023

Sementara itu berdasarkan data terbaru dari BPS Prov. Jawa Timur dalam laporan “Provinsi Jawa Timur Dalam Angka 2024”, laju pertumbuhannya produk domestik bruto berbasis harga konstan 2010 untuk industri tekstil serta pakaian jadi pada Jawa timur untuk tahun 2023 ternyata juga mengalami penurunan.



Gambar 4. Kelajuan pertumbuhan PDB atas basis harga konstan 2010 berdasar lapangan usaha 2019 – 2023

Dari hasil datanya penjualan yang tidak tercapai dari target yang telah ditetapkan tiap tahun tersebut, *Riani Boutique* ingin mengetahui penyebabnya. Ada tiga variabel yang hendak di teliti oleh *Riani Boutique* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap penjualan kedepannya, yaitu pengaruh dari Kualitas Produk, Harga serta Promosi pada produk busana Muslimah di *Riani Boutique*. Hasil dari studi ini nantinya diharap mampu diketahui variable yang harus menjadi fokus perbaikan dalam meningkatkan penjualan dalam bisnis di *Riani Boutique*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini dirancang untuk menjawab 10 rumusan masalah terkait pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali, serta peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antar variabel tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh langsung dan tidak langsung dari ketiga variabel independen terhadap variabel dependen, dengan harapan mampu mengidentifikasi faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk *Riani Boutique*. Penelitian ini diharapkan memberi manfaat praktis bagi UMKM di sektor fashion muslimah dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, serta menjadi rujukan teoretis bagi pengembangan penelitian selanjutnya. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada konsumen wanita muslimah *Riani Boutique* yang berstatus sebagai pelajar, pekerja, atau ibu rumah tangga di wilayah Magetan, Jawa Timur, yang telah melakukan pembelian produk dengan merek *Riani Boutique*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang bertujuan untuk menganalisis data secara deskriptif dan menguji hubungan sebab-akibat antar variabel melalui teknik statistik (Priyono, 2016). Studi ini melibatkan tiga variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3), satu variabel terikat yakni Kepuasan Pelanggan (Y1), serta satu variabel intervening yaitu Niat Membeli Kembali (Y2). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada pelanggan *Riani Boutique* yang berada di Mataram, Sumbawa, dan Magetan, yang pernah membeli atau mengenal produk tersebut. Pengumpulan data dilakukan selama periode Mei hingga Juni 2023. Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala Likert lima poin, dari nilai satu hingga lima, yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan tanggapan individu terhadap suatu fenomena sosial atau objek penelitian (Sugiyono, 2018).

Tabel 2. Skala Likert terhadap kuesioner studi

Jawaban	Skor
Sangat Tak Setuju	1

Tak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Data diolah (2024)

Dalam penelitian ini, populasi didefinisikan sebagai individu yang memiliki kesamaan karakteristik dan menjadi objek penelitian, yaitu konsumen yang pernah membeli atau mengenal produk *Riani Boutique* selama tahun 2023, dengan total populasi sebanyak 156 orang yang berdomisili di Magetan, Jawa Timur (Ahyar et al., 2020; Sekaran & Bougie, 2017). Untuk mempermudah proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel non-probabilitas berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria sampel yang ditetapkan meliputi responden wanita berusia di atas 17 tahun, merupakan anggota atau pengikut akun *Riani Boutique*, serta pernah melakukan pembelian produk *Riani Boutique*.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan jumlahnya berdasarkan perhitungan statistik menggunakan rumus Slovin. Rumus ini digunakan dalam menentukan jumlah sample dari jumlah sampel populasi yang sudah diketahui yaitu 150 orang. Keakuratan atau *margin error* dalam penentuan sampel ini sebesar 5 %.

Rumus Slovin:

$$n = N / (1 + (Ne^2))$$

Dimana:

n = Ukuran/Jumlah Sampel

N = Ukuran/Jumlah Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian (*Margin Error*) yang masih dapat ditolerir atas kesalahan pengambilan sampel, lalu di kuadratkan.

Berdasarkan perhitungan Rumus Solvin, maka dari penarikan jumlah sampel penelitian adalah sebagai berikut;

$$n = N / (1 + (N \cdot e^2))$$

$$n = 156 / (1 + (156 \cdot 0,05^2))$$

$$n = 156 / (1 + 0,39)$$

$$n = 156 / 1,39$$

$$n = 112$$

Maka besar sampel pada penelitian ini total sebanyak 112 responden yang pernah beli produk dengan merek *Riani Boutique* di *Riani Boutique* di Magetan, Jawa Timur dalam periode tahun 2023. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:87) sampel penelitian dikatakan tepat apabila memenuhi kriteria jumlah >30 dan <500 .

Teknik penghimpunan data yang dilaksanakan pada studi ini ialah sumber data utama/primer. Data Primer ialah informasi yang didapatkan langsung peneliti yang berhubungan dengan variable ketertarikan untuk tujuan penelitian, Sekaran dan Bougie (2017:130). Oleh karena itu, responden yang mengisi kuesioner di studi mempergunakan sumber data utama/primer yang didapat langsung darinya pelanggan yang belanja di *Riani Boutique*.

Tabel 3. Variabel, Definisi Operasional, dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dari pelanggan yang mengkonsumsi atau menggunakan jasa atau layanannya.	1. Kinerja (Performance): Karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kain dingin, jatuh, tidak mudah kusut. Fitur (Features): Karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk, misalnya aksesoris dan motif sangat serasi. 3. Kesesuaian (Conformance): Manfaat yang diperoleh sesuai dengan biaya yang dikeluarkan; harganya sebanding dengan kualitas yang diperoleh. 4. Daya Tahan (Durability): Karakteristik keandalan yang dimiliki suatu produk, misalnya jahitan kuat, jahitan rapi, warna tidak luntur. 5. Reliabilitas (Reliability): Probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu, misalnya jahitan tidak mudah sobek, dan warna tidak luntur saat dicuci. 6. Kemampuan Melayani (Service Ability): Kemudahan dan kecepatan dalam pelayanan, misalnya mudah untuk disetrika. 7. Estetika Produk (Aesthetic): Penampilan produk yang dinilai dari segi indra, misalnya warna dan motif serasi. 8. Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality): Manfaat yang dirasakan dari suatu produk, misalnya nyaman dan confidence saat digunakan.	Kotler et al. (2021) & Tjiptono (2012) serta Cyasmoro dan Anggraeni (2020)
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk dan jasa yang disediakan oleh penjual.	1. Price Competitiveness: Daya kompetitif harga yang ditetapkan oleh penjual dibandingkan dengan penjual lain. 2. Affordability: Mencerminkan bagaimana suatu harga dapat terjangkau oleh pembeli. 3. Price to Quality: Mencerminkan pikiran konsumen yang membandingkan antara harga yang harus dibayarkan dengan kualitas produk yang didapat. 4. Price to Benefit: Mencerminkan pikiran konsumen yang membandingkan antara harga yang harus dibayarkan dengan keuntungan yang diperoleh	Tjiptono dan Chandra (2020) & Leonarto et al. (2022)

		konsumen dari produk yang ditawarkan.	
Promosi (X3)	Promosi adalah kegiatan dalam upaya memberikan informasi dan memperkenalkan produk yang dijual untuk menargetkan pelanggan. Promosi mempunyai tujuan utama membujuk pelanggan agar mau melakukan beli terhadap produk yang dijual.	1. Discount Category: Bentuk promosi yang didasarkan pada potongan harga, potongan tambahan pembelian (discount coupons, quantity discount).2. Membership Category: Bentuk promosi dalam bentuk program membership.3. Gift Category: Bentuk promosi seperti free delivery, free giveaways, buy one get one free.4. Limited Edition: Penawaran oleh penjual dalam rentang waktu terbatas.	Mappesona et al. (2020) & Liang, Yang, Chen dan Chung (2017)
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) adalah suatu perasaan yang timbul dari dampak hasil pelayanan terhadap konsumen oleh perusahaan.	1. Overall Satisfaction: Dimana konsumen merasa puas dengan apa yang telah dibeli atau dikonsumsi.2. Fulfillment of Expectations: Dimana konsumen mendapatkan barang yang dibeli atau dikonsumsi sesuai harapannya.3. Experience: Dimana konsumen merasa mendapatkan suatu pengalaman yang membuat tetap ingat.	Gunawan dan Azhar (2020) & Saptuari et al. (2020)
Niat Membeli Kembali (Y2)	Niat membeli kembali berkaitan dengan komitmen psikologis yang timbul terhadap suatu produk atau jasa setelah konsumen menggunakannya, sehingga konsumen berminat atau mau untuk menggunakannya kembali.	1. Adanya niat untuk melakukan pembelian ulang produk di masa depan.2. Adanya keinginan dari pelanggan untuk tidak berpindah ke produk lain.3. Adanya rasa puas sehingga mengurangi pencarian informasi sebelum membeli kembali.	Akbar dan Nurcholish (2020) & Johan et al. (2020)

Sumber: Data Diolah (2024)

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur mampu mengukur secara tepat dan sesuai dengan objek yang diteliti (Yusup, 2018; Ghozali, 2018; Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dan hasilnya menunjukkan semua indikator memiliki nilai korelasi $> 0,30$ serta signifikansi $< 0,05$, yang berarti seluruh indikator valid. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi alat ukur (Ghozali, 2016). Hasil pengujian menggunakan Cronbach Alpha menunjukkan nilai $> 0,7$, yang berarti instrumen penelitian tergolong reliabel.

Partial Least Square (PLS)

Metode Partial Least Square (PLS) digunakan untuk menguji model statistik sebab-akibat melalui dua pendekatan, yakni model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) (Narimawati & Sarwono, 2015). Outer model meliputi uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Validitas konvergen dinyatakan baik jika nilai outer loading $> 0,70$ dan AVE $> 0,50$, sedangkan discriminant validity menggunakan nilai cross loading $> 0,70$. Reliabilitas konstruk diukur dengan composite reliability yang harus bernilai $>$

0,60. Inner model bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel laten dan dinilai melalui koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis, path coefficient, dan indirect effect (Ghozali, 2020; Abdillah & Hartono, 2015). Nilai R^2 menunjukkan kekuatan prediktif model, dengan kategori kuat (0,67), sedang (0,33), dan lemah (0,19) (Chin, 1998 dalam Ghozali & Latan, 2015). Uji hipotesis dilakukan dengan bootstrapping, dan hasilnya dikatakan signifikan jika T -statistik $> 1,96$ dan p -value $< 0,05$ untuk hipotesis dua arah. Path coefficient mengukur kekuatan hubungan antar variabel, sementara indirect effect menunjukkan pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi, dan dikatakan signifikan jika memenuhi ambang batas T -statistik dan p -value.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian ini adalah *Riani Boutique*, sebuah usaha yang bergerak di bidang fashion muslimah yang dirintis sejak tahun 2014 di Mataram, Lombok, Nusa Tenggara Barat, dan kemudian berpindah serta menetap di Magetan, Jawa Timur sejak tahun 2017. Selain memproduksi dan menjual produk dengan merek sendiri, *Riani Boutique* juga memasarkan berbagai merek busana muslim lainnya melalui sistem keagenan dan distributor. Penelitian ini melibatkan 112 responden yang seluruhnya adalah perempuan, yang merupakan pelanggan produk *Riani Boutique*. Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, status, dan usia.

Tabel 4. Profil Responden

Profil	Frekuensi	Persentasi
Jenis Kelamin		
Wanita	112	100%
Status		
Menikah	84	75%
Belum Menikah	28	25%
Umur		
17–25 Tahun	29	26%
26–35 Tahun	37	33%
36–45 Tahun	36	32%
≥46 Tahun	10	9%

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh responden penelitian ini adalah perempuan (100%) yang merupakan pelanggan *Riani Boutique*. Berdasarkan status, mayoritas responden berstatus menikah sebanyak 84 orang (75%), sementara yang belum menikah sebanyak 28 orang (25%). Ditinjau dari usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 26–35 tahun sebanyak 37 orang (33%), diikuti oleh usia 36–45 tahun sebanyak 36 orang (32%), usia 17–25 tahun sebanyak 29 orang (26%), dan usia di atas 46 tahun sebanyak 10 orang (9%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yang telah menikah dan berada pada rentang usia 26–35 tahun.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pada studi ini, sebagai langkah awal peneliti menyiapkan instrumen penelitian terhadap 30 orang responden dari pelanggan *Riani Boutique* yang belum pernah membeli merek *Riani Boutique* untuk menguji indikator dari semua variabel.

1. Uji Validitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2017), validitas adalah tingkat ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Salah satu cara untuk menguji validitas instrumen

adalah dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, yang mengukur hubungan antara skor tiap item dengan total skor.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlation	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.596	0.001	Valid
	X1.2	0.599	0.000	
	X1.3	0.688	0.000	
	X1.4	0.751	0.000	
	X1.5	0.775	0.000	
	X1.6	0.641	0.000	
	X1.7	0.738	0.000	
	X1.8	0.535	0.002	
Harga (X2)	X2.1	0.839	0.000	Valid
	X2.2	0.900	0.000	
	X2.3	0.865	0.000	
	X2.4	0.891	0.000	
Promosi (X3)	X3.1	0.854	0.000	Valid
	X3.2	0.831	0.000	
	X3.3	0.871	0.000	
	X3.4	0.832	0.000	
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y1.1	0.928	0.000	Valid
	Y1.2	0.919	0.000	
	Y1.3	0.854	0.000	
Niat Membeli Kembali (Y2)	Y2.1	0.794	0.000	Valid
	Y2.2	0.863	0.007	
	Y2.3	0.785	0.000	

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas semua indikator variabel kualias produk, harga, promosi, kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali valid, artinya instrumen dalam penelitian ini yaitu kuesioner dapat mengukur secara akurat dan tepat, apa yang mau diukur sesuai dengan tujuan penelitian ini. Semua kriteria memiliki nilai korelasi > 0.30 dan signifikansi < 0.05 yang artinya setiap indikator mempresentasikan variabelnya dengan baik.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Metode *Cronbach's Alpha* digunakan di Uji Reliabilitas dalam studi ini, Dimana batasan 0.600 digunakan dalam metode pengambilan keputusan. Instrumen dikatakan reliable apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Menurut Hair et al. (2010), nilai tersebut masih dapat diterima dalam penelitian yang bersifat eksploratif. Hal ini juga didukung oleh Ghazali (2018) yang menyatakan bahwa reliabilitas instrumen dapat diterima jika Cronbach's Alpha $> 0,60$. Berikut ini capaian pengujian reliability yang olah datanya mempergunakan SPSS.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

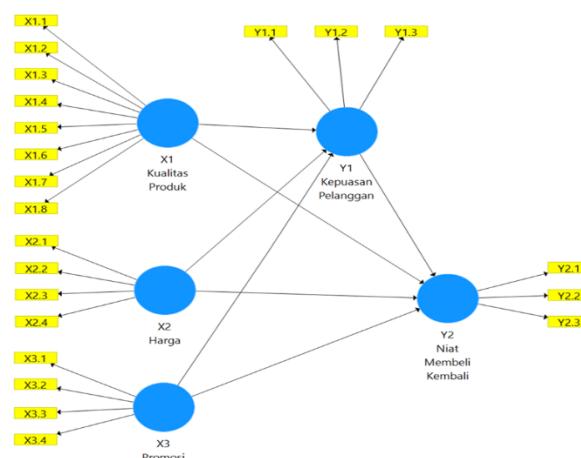
Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha if Deleted	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.803	0.946	Reliable
	X1.2	0.809		
	X1.3	0.787		
	X1.4	0.775		
	X1.5	0.771		

	X1.6	0.808	
	X1.7	0.778	
	X1.8	0.806	
	X2.1	0.881	
Harga (X2)	X2.2	0.851	0.938
	X2.3	0.874	Reliable
	X2.4	0.856	
	X3.1	0.831	
Promosi (X3)	X3.2	0.841	0.936
	X3.3	0.818	Reliable
	X3.4	0.839	
	Y1.1	0.799	
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y1.2	0.798	0.914
	Y1.3	0.885	Reliable
	Y2.1	0.790	
Niat Membeli Kembali (Y2)	Y2.2	0.505	0.898
	Y2.3	0.646	Reliable

Berdasarkan tabel 6 seluruh indikator memiliki nilai CA > 0.600 dan nilai rho_A dan composite reliability nilainya melebihi batas minimum yang menjadi indikator bahwa masing masing konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi. Sehingga bisa disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini adalah reliabel, berdasarkan nilai CA, rho_A dan composite reliability.

Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square (PLS) merupakan metode statistik berbasis komponen atau varian yang digunakan untuk menganalisis hubungan dalam model persamaan struktural (SEM), dengan pendekatan yang lebih fokus pada prediksi dibandingkan pengujian teori semata (Ghozali, 2006; Hermawan & Hasibuan, 2016). Berbeda dari SEM berbasis kovarian yang mensyaratkan distribusi normal dan ukuran sampel besar, PLS lebih fleksibel karena tidak memerlukan asumsi tersebut, sehingga cocok digunakan dalam berbagai kondisi data. Perangkat lunak SmartPLS yang digunakan untuk analisis PLS-SEM pertama kali dikembangkan oleh Dr. Christian, Dr. Sven Mende, dan Dr. Michael Becker pada tahun 2000. Dalam penggunaannya, kerangka teori dijabarkan ke dalam diagram model SEM, di mana hubungan antar konstruk divisualisasikan melalui arah panah yang menunjukkan hubungan sebab-akibat langsung.

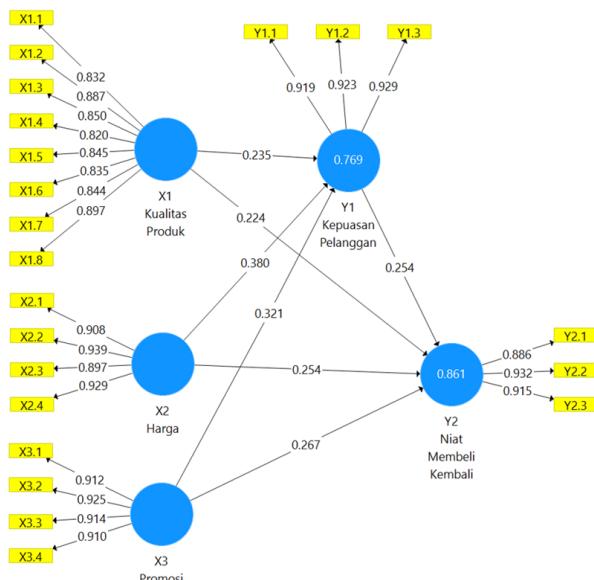


Sumber: Output PLS (2014)

Gambar 5. Model Hubungan Kausal Antar Variabel

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model ialah penghubung semua variable manifest atau parameter bersama variable latennya, Narimawati dan Sarwono (2015). Outer Model ini dijadikan sebagai alat untuk memasikan kelayakan dari suatu pengukurannya, ialah korelasi laten antara variable dan berikut parameter yang dipunyainya, dimana variabel dan indiator tersebut terdiri dari tiga macam yakni *Convergent validity*, *Discriminant validity* serta *Composite Reliability*.



Gambar 6. Grafik Pengujian PLS-Algortm

1. Convergent Validity

Convergent Validity dirancang guna dapat meninjau nilai suatu konstruk yang memiliki hubungan yang tinggi satu sama lainnya. Dimana nilai angkanya loading faktor yang dipunya variable laten pada parameternya yang berfungsikan untuk meninjau validitas dari sebuah konstruk. Berdasar teori nilainya loading faktor dikatakan valid jika nilai indikator $\geq 0,7$. Meskipun demikian dalam pengembangannya, disepakati bahwa nilainya loading faktor antara 0,5-0,6 tengah bisa ditoleransikan (Yamin dan Kurniawan, 2011 dalam Haryono, 2017). Pada studi nilai yang digunakan sebagai batasan adalah 0,7. Jadi dapat dianggap valid jika nilainya loading faktor $> 0,7$. Berikut capaian pengolahannya pengujian validitas itu:

Tabel 7. Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Outer Loading	AVE	Keterangan
X1.1 <---- Kualitas Produk	0.832		Valid
X1.2 <---- Kualitas Produk	0.887		Valid
X1.3 <---- Kualitas Produk	0.85		Valid
X1.4 <---- Kualitas Produk	0.82		Valid
X1.5 <---- Kualitas Produk	0.845		Valid
X1.6 <---- Kualitas Produk	0.835		Valid
X1.7 <---- Kualitas Produk	0.844		Valid
X1.8 <---- Kualitas Produk	0.897		Valid
X2.1 <---- Harga	0.908		Valid
X2.2 <---- Harga	0.939		Valid
X2.3 <---- Harga	0.897		Valid
X2.4 <---- Harga	0.929		Valid

X3.1 <---- Promosi	0.912		Valid
X3.2 <---- Promosi	0.925		Valid
X3.3 <---- Promosi	0.914	0.838	Valid
X3.4 <---- Promosi	0.91		Valid
Y1.1 <---- Kepuasan Pelanggan	0.919		Valid
Y1.2 <---- Kepuasan Pelanggan	0.923	0.853	Valid
Y1.3 <---- Kepuasan Pelanggan	0.929		Valid
Y2.1 <---- Niat Membeli Kembali	0.886		Valid
Y2.2 <---- Niat Membeli Kembali	0.932	0.83	Valid
Y2.3 <---- Niat Membeli Kembali	0.915		Valid

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 7 di atas bisa ditinjau dari uji nilainya outer loading seluruh item pertanyaannya $> 0,700$ maka mampu disimpulkan seluruh item pertanyaannya valid artinya semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur secara akurat dan tepat.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity (validitas diskriminan) ini sangat penting karena untuk memastikan bahwa konstruk yang berbeda dalam setiap model tidak tumpang tindih, sehingga apabila validitas diskriminan tidak terpenuhi maka hasilnya akan bias serta hubungan antar konstruk menjadi tidak valid. Untuk mengetahui mencukupi ataupun tidaknya konstruk selaku kegunaan dari nilainya cross loading faktor maka syarat ditentukannya cross loading adalah jika nilai koefisien korelasi nilainya diatasnya tiap nilai konstruk yang disejajarkan bersama angkanya koefisien korelasi parameter di kolom konstruk lain, hingga bisa dikonklusikan setiap parameter di blok ialah penyusunnya konstruk, Haryono (2017). Apabila nilai dari cross loading tiap variabel indikator yang di maksud $>$ nilai cross loading variabel laten lainnya atau > 0.05 maka variabel tersebut di anggap valid.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	X1_Kualitas Produk	X2_Harga	X3_Promosi	Y1_Kepuasan Pelanggan	Y2_Niat Membeli Kembali
X1.1	0.832	0.671	0.613	0.616	0.690
X1.2	0.887	0.723	0.702	0.702	0.766
X1.3	0.850	0.695	0.627	0.676	0.682
X1.4	0.820	0.684	0.671	0.639	0.705
X1.5	0.845	0.702	0.679	0.693	0.707
X1.6	0.835	0.691	0.703	0.700	0.728
X1.7	0.844	0.660	0.682	0.683	0.708
X1.8	0.897	0.681	0.660	0.692	0.737
X2.1	0.726	0.908	0.752	0.751	0.779
X2.2	0.785	0.939	0.796	0.806	0.853
X2.3	0.720	0.897	0.741	0.738	0.776
X2.4	0.736	0.929	0.785	0.781	0.792
X3.1	0.693	0.751	0.912	0.745	0.782
X3.2	0.741	0.785	0.925	0.773	0.790
X3.3	0.723	0.786	0.914	0.746	0.818
X3.4	0.714	0.744	0.910	0.751	0.777
Y1.1	0.732	0.782	0.749	0.919	0.805
Y1.2	0.734	0.760	0.764	0.923	0.783

Variabel	X1_Kualitas Produk	X2_Harga	X3_Promosi	Y1_Kepuasan Pelanggan	Y2_Niat Membeli Kembali
Y1.3	0.734	0.780	0.768	0.929	0.807
Y2.1	0.731	0.737	0.755	0.761	0.886
Y2.2	0.788	0.829	0.809	0.817	0.932
Y2.3	0.777	0.815	0.799	0.785	0.915

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 8 di atas hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan cross loading hasilnya menunjukkan bahwa nilainya > nilai cross loading variabel laten lainnya atau > 0.05 maka diperoleh kesimpulan bahwa data pada penelitian ini valid.

3. Composite Reliability

Pengujian ini berfungsi guna mengukur hasil ukurnya apakah hasil ukur ini nilainya stabil atau konstan, serta dapat diandalkan atau reliabel. Hal ini dapat diketahui dari jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang diberikan apakah jawabannya stabil atau konsisten dari beberapa kali *test* yang dilakukan. Hal ini dilakukan lewat metode *Internal consistency* lewat *fitur composite reliability* serta *koefisien cronbach's Alpha*.

Acuan yang dipergunakan mendapat reliabilitas ini mencakup *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability*. Untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* nilainya wajib > 0,70, sedangkan guna studi yang sifatnya *exploratory* nilainya antara 0,60 - 0,70 tengah bisa diterimakan, (Chin, 1998) dalam Ghazali dan Latan (2015). Dibawah hasil pengujian:

Tabel 9. Hasil Uji Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
X1_Kualitas Produk	0.946	0.946	0.955
X2_Harga	0.938	0.939	0.956
X3_Promosi	0.936	0.936	0.954
Y1_Kepuasan Pelanggan	0.914	0.914	0.946
Y2_Niat Membeli Kembali	0.898	0.900	0.936

Sumber: Data diolah 2024

Berikut kesimpulan dari hasil pengolahan data di atas, dimana hasilnya memperlihatkan angkanya memuaskan, seluruhnya variable nilainya > 0,70. Hal ini dapat di artikan bahwa konsistensi serta kestabilan instrument yang dipergunakan tinggi. Sehingga dapat dikonklusikan bahwa seluruh konstruk studi ini telah jadi alat pengukuran yang fit, dan mempunyai reliability baik.

Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model dipergunakan untuk mendefinisikan hubungan antar konstruk laten dan memastikan bahwa korelasi struktural yang dibentuk merupakan hubungan yang kuat, Abdillah dan Hartono, (2015). Selain itu *bootstrapping* di gunakan untuk menguji signifikansi pada model struktural (*inner model*).

1. Koefisien Determinasi (R^2)

R Square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin tinggi menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang semakin baik, Abdillah dan Hartono, (2015).

Persamaan struktural dapat dikatakan semakin baik kalau nilai *R square* semakin tinggi, ini akan memperlihatkan makin besar variable eksogen itu bisa menjelaskan variable endogen. Nilai *R Square* (R^2) digunakan untuk menilai kekuatan prediktif model struktural, dengan ketentuan nilai *R square* sebesar 0,67 dikategorikan kuat (*substantial*), 0,33 dikategorikan sedang (*moderate*), dan 0,19 dikategorikan lemah (*weak*), menurut yang disampaikan (Chin, 1998) yang di kutip oleh Ghazali dan Latan, (2015). Dibawah ini adalah hasil nilainya *output* nilainya *R Square*:

Tabel 10. Capaian Uji Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Y1_Kepuasan Pelanggan	0.769	0.762
Y2_Niat Membeli Kembali	0.861	0.855

Berdasar Tabel 10 bisa dikonklusikan bahwa, Nilainya *R-square* Kepuasan Pelanggan besarnya 0,769, disimpulkan variabel konstruk Kepuasan Pelanggan yang mampu diterangkan oleh variabel konstruknya Kualitas Produk, Harga serta Promosi besarnya 76,9% sedang selebihnya dijelaskan variabel lainnya diluaran variabel yang dikaji. Kesimpulannya memiliki daya jelas yang kuat $0,796 > 0,67$.

Nilainya *R-square* Niat Membeli Kembali besarnya 0,861, disimpulan bahwa variabel konstruk Niat Membeli Kembali yang bisa diterangkan Kepuasan Pelanggan sebesar 86,1% sedangkan selebihnya diterangkan oleh variabel lainnya diluaran variabel yang dikaji. Kesimpulannya memiliki daya jelas yang kuat $0,861 > 0,67$. Selain itu model juga bisa di hitung dengan Q-square predictive relevance untuk model struktural, jika nilai Q-square > 0 menunjukan model memiliki predikat relevance, sebaliknya jika nilai Q-square < 0 model tidak memiliki predikat relevance. Berdasarkan data tabel 5.7 bisa dihitung nilai predikat relevance (Q^2),

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.769)(1 - 0.861) = 0.968$$

Dari hasil perhitungan di atas dapat di simpulkan bahwa nilai predikat relevance (Q^2) > 0 yaitu sebesar 0.968, artinya model ini memiliki predikat relevance yang baik.

2. Uji Hipotesis

Menurut Abdillah dan Hartono (2015), Pengujian hipotesis mengukur dukungan dari setiap hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode bootstrapping, yang dilakukan setelah model pengukuran (outer model) dinyatakan valid dan reliabel. Metode *bootstrapping* sendiri dapat digunakan untuk mendapatkan nilai uji hipotesis (T statistik) dalam memprediksi adanya hubungan sebab akibat antar konstruk laten dalam model struktural. Masih menurut Abdillah dan Hartono (2015), mereka menyatakan bahwa hipotesis yang diajukan ditolak apabila skor T statistik $< 1,96$ sedang hipotesis yang diajukan akan di terima jika skor T statistik $> 1,96$ untuk pengujian hipotesis dua arah. Adapun nilai signifikansi 0.05 (5%) digunakan sebagai batas untuk menerima atau menolak hipotesis yang dirumuskan.

3. Path Coefficient Direct Effect

Tabel dibawah ini menampilkan *output* hasil nilai guna uji model *structural*:

Tabel 11. Capaian Nilai Path Coefficients Direct Effect

H	Direct Effect	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistic (O/STDEV)	P Values
H1	X1_Kualitas Produk -> Y1_Kepuasan Pelanggan	0.235	0.232	0.091	2.576	0.010
H2	X2_Harga -> Y1_Kepuasan Pelanggan	0.380	0.385	0.097	3.912	0.000
H3	X3_Promosi -> Y1_Kepuasan Pelanggan	0.321	0.317	0.077	4.146	0.000
H4	X1_Kualitas Produk -> Y2_Niat Membeli Kembali	0.224	0.232	0.085	2.619	0.009
H5	X2_Harga -> Y2_Niat Membeli Kembali	0.254	0.244	0.077	3.310	0.001
H6	X3_Promosi -> Y2_Niat membeli Kembali	0.267	0.273	0.085	3.129	0.002
H7	Y1_Kepuasan Pelanggan -> Y2_Niat Membeli Kembali	0.254	0.250	0.089	2.858	0.004

H1: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sesuai capaian uji memperlihatkan nilainya T Statistik $2,576 > 1,96$ serta bernilaiakan P Valuenya $0,010 < 0,05$ maka H1 diterima hingga bisa dikonklusikan Kualitas Produk mempunyai dampak positif serta signifikan pada Kepuasan Pelanggan. Nilainya O besarnya 0,235 artinya apabila salah satu atau beberapa dari ke 8 Indikator kualitas produk seperti kinerja, fitur, kesesuaian, daya tahan, reliabilitas, kualitas yang di rasakan, kemampuan melayani dan estetika di tingkatkan maka diprediksikan Kepuasan Pelanggan hendak naik sebesar 23,5%.

H2: Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sesuai capaian pengujian memperlihatkan nilainya T Statistik $3,912 > 1,96$ serta nilainya P Value $0,000 < 0,05$ maka H2 diterima hingga bisa dikonklusikan Harga mempunyai dampak positif serta signifikan pada Kepuasan Pelanggan. Nilainya O besarnya 0,380 artinya apabila salah satu atau beberapa dari ke empat Indikator harga seperti price competitiveness (daya saing harga), affordability (keterjangkauan harga), price to quality (perbandingan harga dengan kualitas), price to benefit (perbandingan harga dengan manfaat yang didapat) di tingkatkan maka diprediksikan Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 38%.

H3: Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sesuai capaian uji memperlihatkan nilainya T Statistik $4,146 > 1,96$ serta nilainya P Value $0,000 < 0,05$ hingga H3 diterima hingga bisa dikonklusikan Promosi mempunyai dampak positif serta signifikan pada Kepuasan Pelanggan. Nilainya O besarnya 0,321 artinya diprediksikan kepuasan pelanggan akan meningkat 32,1% apabila salah satu atau beberapa indikator promosi seperti Discount, membership, gift dan limited editioan ditingkatkan.

H4: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Membeli Kembali

Sesuai capaian uji memperlihatkan nilainya T Statistik $2,619 > 1,96$ serta nilainya P Value $0,010 < 0,05$ maka H4 diterima hingga bisa dikonklusikan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada Niat Membeli Kembali. Nilainya O besarnya 0,224 artinya apabila salah satu atau beberapa dari ke 8 Indikator kualitas produk seperti kinerja, fitur, kesesuaian, daya tahan, reliabilitas, kualitas yang di rasakan, kemampuan melayani dan estetika di tingkatkan maka diprediksikan Niat Membeli Kembali akan meningkat besarnya 22,4%.

H5: Pengaruh Harga Terhadap Niat Membeli Kembali

Sesuai capaian uji memperlihatkan nilainya T Statistik $3,210 > 1,96$ serta nilainya P Value $0,000 < 0,05$ maka H5 diterima hingga bisa dikonklusikan Harga mempunyai dampak positif serta signifikan pada Niat Membeli Kembali. Nilainya O sebesar 0,254 artinya apabila salah satu atau beberapa dari ke empat Indikator harga seperti price competitiveness (daya saing harga), affordability (keterjangkauan harga), price to quality (perbandingan harga dengan kualitas), price to benefit (perbandingan harga dengan manfaat yang didapat) di tingkatkan maka diprediksikan Niat Membeli Kembali hendak meningkat besarnya 25,4%.

H6: Pengaruh Promosi Terhadap Niat Membeli Kembali

Sesuai capaian uji memperlihatkan nilainya T Statistik $3,129 > 1,96$ serta nilainya P Value $0,000 < 0,05$ hingga H6 diterima hingga bisa dikonklusikan Promosi mempunyai dampak positif serta signifikan pada Niat Membeli Kembali. Nilainya O besarnya 0,267 yang artinya diprediksikan Niat Membeli Kembali hendak naik besarnya 26,7% apabila salah satu atau beberapa indikator promosi seperti Discount, membership, gift dan limited editioan ditingkatkan.

H7: Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali

Sesuai capaian uji memperlihatkan nilainya T Statistik $2,858 > 1,96$ serta nilainya P Value $0,004 < 0,05$ hingga H7 diterima hingga bisa dikonklusikan kepuasan pelanggan mempunyai dampak positif serta signifikan pada Niat Membeli Kembali. Nilainya O besarnya 0,254 yang artinya diprediksikan Niat membeli lagi akan meningkat sebesar 25.4% apabila kepuasan pelanggan ditingkatkan.

4. Path Coefficient Indirect Effect

Tabel berikut menyajikan *output* hasil nilai dari uji model *structural*:

Tabel 12. Capaian Nilai Path Coefficients Indirect Effect

H	Direct Effect	O	M	STDEV	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H8	X1_Kualitas Produk -> Y2_Niat Membeli Kembali	0.060	0.056	0.028	2.111	0.035
H9	X2_Harga -> Y2_Niat Membeli Kembali	0.096	0.098	0.047	2.039	0.042
H10	X3_Promosi -> Y2_Niat Membeli Kembali	0.082	0.079	0.034	2.396	0.017

H8: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan

Sesuai capaian uji pengujinya nilainya T Statistiknya $2,111 > 1,96$ dan bernilaiakan P Valuenya $0,035 < 0,05$ hingga H8 diterima hingga bisa dikonklusikan untuk variabel Kepuasan Pelanggan bisa memediasi dengan signifikan pengaruh Kualitas Produk kepada Niat Membeli Kembali.

H9: Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian menunjukkan nilainya T Statistiknya $2,039 > 1,96$ serta nilainya P Valuenya $0,042 < 0,05$ hingga H9 diterima hingga bisa dikonklusikan variabel Kepuasan Pelanggan bisa memediasi dengan signifikan pengaruh Harga kepada Niat Membeli Kembali.

H10: Pengaruh Promosi Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian menunjukkan nilainya T Statistiknya $2,858 > 1,96$ dan nilainya P Valuenya $0,004 < 0,05$ hingga H10 diterima hingga bisa dikonklusikan variabel Kepuasan Pelanggan bisa memediasi dengan signifikan pengaruh Promosi kepada Niat Membeli Kembali.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun niat membeli kembali di *Riani Boutique*, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang mencakup aspek kinerja, fitur, daya tahan, reliabilitas, estetika, dan kesesuaian dengan harapan pelanggan terbukti mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan niat pembelian ulang. Persepsi harga yang kompetitif, terjangkau, sebanding dengan kualitas, dan memberikan manfaat sesuai harapan juga menjadi pendorong penting terciptanya kepuasan pelanggan, sekaligus memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali. Sementara itu, strategi promosi seperti diskon, program keanggotaan, hadiah pembelian, dan penawaran edisi terbatas tidak hanya meningkatkan ketertarikan pelanggan, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional yang mendorong loyalitas jangka panjang.

Temuan penelitian ini juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap niat membeli kembali. Artinya, meskipun ketiga variabel tersebut dapat langsung memengaruhi niat pembelian ulang, pengaruhnya akan lebih kuat apabila diiringi dengan kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan tersebut bertindak sebagai jembatan emosional yang memperkuat hubungan antara persepsi positif terhadap kualitas, harga, dan promosi dengan keputusan untuk kembali membeli. Dengan demikian, upaya peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang adil dan bernilai, serta pelaksanaan promosi yang menarik dan relevan perlu dilakukan secara konsisten tidak hanya untuk mendorong penjualan jangka pendek, tetapi juga untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan sejumlah saran strategis dan implikasi yang berguna, baik bagi pengembangan praktis perusahaan maupun pengembangan teoritis di masa mendatang. Bagi perusahaan, disarankan agar *Riani Boutique* secara konsisten meningkatkan kualitas produk dalam hal fitur, daya tahan, dan estetika, serta memperkuat pengawasan mutu. Strategi penetapan harga perlu dioptimalkan mengingat harga memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang relevan dan menarik seperti diskon, hadiah, dan edisi terbatas juga perlu diperluas untuk memperkuat niat beli ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan yang terbukti menjadi variabel mediasi penting harus dijaga melalui peningkatan layanan dan survei berkala. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambah variabel seperti loyalitas dan persepsi merek, menerapkan pendekatan kualitatif atau campuran, melakukan segmentasi demografis, serta menguji model pada jenis produk atau industri berbeda. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap penguatan teori kepuasan pelanggan dan loyalitas,

khususnya *Expectation-Confirmation Theory*, *Customer Satisfaction Index Model*, serta *Theory of Planned Behavior* dan *Customer Loyalty Theory*. Ditemukan bahwa harga menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan pada bisnis fashion lokal. Secara praktis, temuan ini menyarankan agar *Riani Boutique* memperkuat strategi harga dan promosi, menjaga pengalaman pelanggan, serta mengembangkan program loyalitas. Meski demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan seperti cakupan objek yang hanya mencakup satu butik di Magetan, penggunaan kuesioner tertutup, terbatasnya variabel, dan waktu pengumpulan data yang tidak longitudinal. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas lingkup, metode, dan variabel agar memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Fathurahman, A. A., & Sihite, J. (2022). Effect of promotion, brand image, and product quality on repurchase intention through customer satisfaction as intervening on Erigo apparel products. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4).
- Ahidin. (2020). Pengaruh harga dan kegiatan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Cahaya Electric di Tangerang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 39–47.
- Ahyar, A., Abadi, H. (Ed.). (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif* (Cet. 1). Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group.
- Akbar, M., & Nurcholis. (2020). Pengaruh lokasi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada furniture di Rangga Jaya Mebel Jepara). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952, 972–994.
- Suwarno, A., Rahayu, C. W. E., & Fridayani. (2022). Consumer satisfaction as a mediation on repurchase interest on price, promotion and quality of service. *Kinerja*, 26(1).
- Anim, N. L., & Indiani, K. D. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1)
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. A., & Farrukh, M. (2019). Customer's expectation, satisfaction, and repurchase intention of used products online: Empirical evidence from China. *SAGE Open*, 9(2), 1–14.
- Dana, I. M., & Pramudana, K. A. (2021). The role of brand image in mediating the influence of product quality on repurchase intention Pocari Sweat isotonic beverages. *American Journal of Humanities and Social Science Research (AJHSSR)*, 5(1), 255–258.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Nurul, N., & Hapzi, A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang: Promosi, harga dan produk (Literature review perilaku konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 3(5).
- Fiona, A., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh promosi penjualan dan R-service quality terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan GoPay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333–341.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (Edisi ke-8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisa multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, R. Y., Sitorus, R., & Sipayung, M. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk pada niat pembelian kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen pengguna skincare Oriflame (Studi pada mahasiswa Universitas

- Sumatera Utara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis). *Jurnal Studi Manajemen dan Pemasaran Eropa*, 5(1), 40–57.
- Gunawan, A., & Azhar, M. (2020). Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pada restoran Kopilao Puncak Bogor. *Jurnal Visionida*, 6(1), 60.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Hananto, M. R. (2021). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di Tangsel. Dalam *Seminar Nasional Penelitian Universitas Muhammadiyah Jakarta*, Oktober, 1–10.
- Ibrahim, R., & Thawil, M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 175–182.
- Wardani, I. Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada 200 Café and Food di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(2).
- Jaya, I. G. N. M., & Sumertajaya, I. M. (2008). Permodelan persamaan struktural dengan partial least square. Dalam *Seminar Nasional Matematika dan Pendidikan Matematika*.
- Johan, J., Wibowo, A., & Siregar, A. (2020). Measuring repurchase intention on fashion online shopping. *SHS Web of Conferences*, 76, 1–10.
- Kartini, N., Putri, A., & Ramadhan, M. (2021). Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen berdampak pada loyalitas dalam berbelanja online pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 57.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed., Global Edition). New York: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Principles of marketing* (14th ed.). Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Hoon, A. C., & Wee, C. H. (2021). *Marketing management* (16th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Choi, Y. (2019). Kepuasan pelanggan dan pencapaian brand trust. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Liang, R.-D., Yang, M., Chen, R., & Chung, Y. (2017). The effect of sales promotions on consumers' organic food response. *British Food Journal*, 119(6), 1247–1262.
- Lionarto, I., Susanto, H., & Wijaya, A. (2022). Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 4(1), 527–545.
- Liu, Y., & Lee, C. H. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word of mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54.
- Lubis, M. H. (2018). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2).
- Mahendrayanti, N. P. A., & Wardana, M. (2021). The effect of price perception, product quality and service quality on repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Science Research (AJHSSR)*, 5(1), 182–188.
- Mappesona, D., Salam, R., & Massinai, R. (2020). Customer purchase decision models, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 592–600.
- Alvian, M. S., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh sales promotion dan keragaman produk pada Shopee terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2).

- Nadeem, W., Junaid, M., & Zia-ur-Rehman, M. (2020). Investigating the repurchase intention of Bitcoin: Empirical evidence from China. *Data Technologies and Applications*, 54(5), 625–642.
- Nataliana, T., & Santoso, A. (2019). The influence of celebrity endorsement in social media on purchase decision process through perceived value and customer attitude as intervening variable in souvenir product in Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 4(2).
- Girsang, N. M., Endang, E., & Gultom, P. (2020). The effect of brand image and product quality on repurchase 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).
- Priyono, P. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing
- Razak, A. W., Wirawan, A., & Sjahruddin, H. (2019). Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Semantic Scholar*.
- Ardian, R., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh bauran promosi terhadap minat beli kembali cat Dulux di Depo Keramik Katapang Bandung. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 8(3).
- Rohwiyati, S., & Praptiestrini, D. A. (2019). The effect of Shopee e-service quality and price perception on repurchase intention: Customer satisfaction as mediation variable. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 47–54.
- Runaika, A., & Nizam, M. (2020). Pengaruh kepuasan harga terhadap niat pembelian ulang dengan variabel customer perceived value sebagai pemediasi pada pengguna kartu internet Telkomsel di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 11(1), 83–96.
- Saga, I. G. M., Santosa, H., & Prabandari, D. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi: Studi pada mahasiswa pengguna smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. *Prosiding Seminar Nasional*, 1(2), 428–439.
- Sanjaya, R. (2023). The influence of price and product quality on decisions purchasing internet cards in an Islamic economic perspective (Case study of UIN Raden Intan Lampung students). *Jurnal Al-Hikmah Way Kanan*, 4(2), 51–59.
- Saputri, D. A., Pramudyo, B., & Amelia, R. (2020). Pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada pengguna GO-Food di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship Management and Industry (JEMI)*, 3(3), 123–128.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian: Pendekatan pengembangan-keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sentiana, A. (2018). Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampak terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Sekretaris dan Manajemen*, 2(2), 247–254.
- Setiawan, M. R., & Safitri, A. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang beras Batang Gadis di Agen S. Riyadi melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 3(3), 223–237.
- Nurkhasanah, S., & Mahmud, R. (2022). Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap minat beli ulang online yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen*, 11(1).
- Ambarwati, S. D. A. (2023). The influence of price, product quality, and promotion on repurchase interest with customer satisfaction as an intervening variable on Maybelline products.

- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ongkowijoyo, T. E. (2022). The effect of price and product quality on consumer satisfaction and repurchase interest at Cipork Keriyuk (Cab. G-Walk). *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(1).
- Theofillus, & Dipa, Y. A. (2020). Analysis of the effect of product quality, price perception, brand image and promotion on customer satisfaction to achieve repurchase intention (Fiesta Chicken Nugget). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service quality and satisfaction* (Edisi ke-5). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tsai, W.-C., Lee, K.-Y., & Chen, H.-Y. (2020). Exploring the effect of Starbucks's green marketing on consumers' purchase decision from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56.
- Wijayanthi, A. Y., & Goca, W. (2022). Pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap repurchase intention di Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102–117.
- Wu, I.-L., Chen, K.-W., & Chiu, M.-L. (2020). Effects of online retailer after-delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54.
- Wu, I.-L., Chen, K.-W., & Chiu, M.-L. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse in the online market? A field experiment. *Information Management*, 58(1).
- Yasri, Y., Rahman, M. A., Hossain, M. A., & Islam, M. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: Do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11).
- Yusup, M. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.