**Pengaruh *Perceived Price*, *Perceived Quality*, dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*: Studi pada Industri Minyak Goreng Indonesia dengan *Switching Cost* sebagai Variabel Moderasi**

**PROPOSAL TESIS**

****

**Oleh :**

**NAMA : Darwin Tantowi**

**NIM : 20232102001**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**TAHUN 2025**

**ABSTRAKSI**

NIM : 20232102001

Nama : Darwin Tantowi

**Pengaruh *Perceived Price, Perceived Quality,* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* : Studi Pada Industri Minyak Goreng Indonesia Dengan *Switching Cost* Sebagai Variabel Moderasi**

Kata Kunci : *Perceived Price, Perceived Quality, Customer Experience, Repurchase Intention, Switching Cost*

**ABSTRACT**

Studend ID Number : 20232102001

Name : Darwin Tantowi

**The Influence of Perceived Price, Perceived Quality, and Customer Experience on Repurchase Intention: A Study in the Indonesian Cooking Oil Industry with Switching Cost as a Moderating Variable**

.

Keywords: *Perceived Price, Perceived Quality, Customer Experience, Repurchase Intention, Switching Cost.*

**Daftar Isi**

[BAB I 1](#_Toc202690242)

[PENDAHULUAN 1](#_Toc202690243)

[1.1. Latar Belakang Penelitian 1](#_Toc202690244)

[1.2. Identifikasi Masalah 5](#_Toc202690245)

[1.3. Pembatasan Masalah 6](#_Toc202690246)

[1.4. Perumusan Masalah 7](#_Toc202690247)

[1.5. Tujuan Penelitian 7](#_Toc202690248)

[1.6. Manfaat Penelitian 8](#_Toc202690249)

[1.7. Sistematika Penulisan 10](#_Toc202690250)

[BAB II 12](#_Toc202690251)

[LANDASAN TEORITIS 12](#_Toc202690252)

[2. 1 Landasan Teori 12](#_Toc202690253)

[*2.1.1* *Perceived Price* 29](#_Toc202690254)

[*2.1.2* *Perceived Quality* 33](#_Toc202690255)

[*2.1.3* *Customer Experience* 37](#_Toc202690256)

[*2.1.4* *Switching Cost* 39](#_Toc202690257)

[*2.1.5* *Repurchase Intention* 43](#_Toc202690258)

[2. 2 Hasil Penelitian Sebelumnya 48](#_Toc202690259)

[2. 3 Kerangka Pemikiran 66](#_Toc202690260)

[2. 4 Pengembangan Hipotesis Penelitian 68](#_Toc202690261)

[2.4.1. Pengaruh antara Variabel *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* 69](#_Toc202690262)

[2.4.2. Pengaruh antara Variabel *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* 70](#_Toc202690263)

[2.4.3. Pengaruh antara Variabel *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* 72](#_Toc202690264)

[2.4.4. Pengaruh antara Variabel Switching Cost terhadap *Repurchase Intention* 73](#_Toc202690265)

[2.4.5. Pengaruh antara Variabel *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* dimoderasi melalui Switching Cost 75](#_Toc202690266)

[2.4.6. Pengaruh antara Variabel *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* dimoderasi melalui *Switching Cost* 76](#_Toc202690267)

[2.4.7. Pengaruh antara Variabel *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* dimoderasi melalui Switching Cost 77](#_Toc202690268)

[BAB III 79](#_Toc202690269)

[Metode Penulisan 79](#_Toc202690270)

[3.1. Metode Penelitian 79](#_Toc202690271)

[3.2. Populasi dan Sampel 80](#_Toc202690272)

[3.3. Model Penelitian 82](#_Toc202690273)

[3.3.1. Jenis Penelitian 82](#_Toc202690274)

[3.3.2. Teknik dan Pengumpulan data 83](#_Toc202690275)

[3.4. Operasionalisasi Variabel 84](#_Toc202690276)

[3.5. Metode Analisis 87](#_Toc202690277)

[3.5.1. Metode Deskriptif 87](#_Toc202690278)

[3.5.2. Tahapan Pengolahan Data 88](#_Toc202690279)

[3.6. Measurement Model 89](#_Toc202690280)

[3.7.1. Uji Validitas 91](#_Toc202690281)

[3.7.2. Uji Reliabilitas 92](#_Toc202690282)

[3.7. Structural Model 93](#_Toc202690283)

[3.7.1. Uji Bootstraping 94](#_Toc202690284)

[3.7.2. Uji Model Struktural 96](#_Toc202690285)

[3.7.3. Uji Goodnes of Fit 97](#_Toc202690286)

[3.7.4. Uji Multikolinearitas 97](#_Toc202690287)

[3.7.5. Hipotesis Penelitian 98](#_Toc202690288)

[3.7.6. Uji Moderasi 101](#_Toc202690289)

**Daftar Gambar**

[Gambar 1.1 : Konsumsi Minyak Goreng per Kapita 2019–2023 1](#_Toc202691591)

[Gambar 1.2 : Harga rata-rata minyak goreng merk Minyakita Nasional Januari 2023 – Desember 2024 2](#_Toc202691592)

[Gambar 1.3 : Harga minyak goreng kemasan bermerk 1 harian di pasar tradisional 3](#_Toc202691593)

[Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran 67](#_Toc202691594)

[Gambar 2.2 : Model Penelitian 67](#_Toc202691595)

[Gambar 3.1 Kurva Distribusi Uji T 100](#_Toc202691596)

**Daftar Tabel**

[[Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya 48](#_Toc202690736)](#_Toc202690763)

[[Tabel 3.1 Subjek dan Objek Penelitian 79](#_Toc202690736)](#_Toc202690764)

[[Tabel 3.2 Sample Penelitian 81](#_Toc202690736)](#_Toc202690765)

[[Tabel 3.3 : Operasional Variabel 85](#_Toc202690736)](#_Toc202690766)

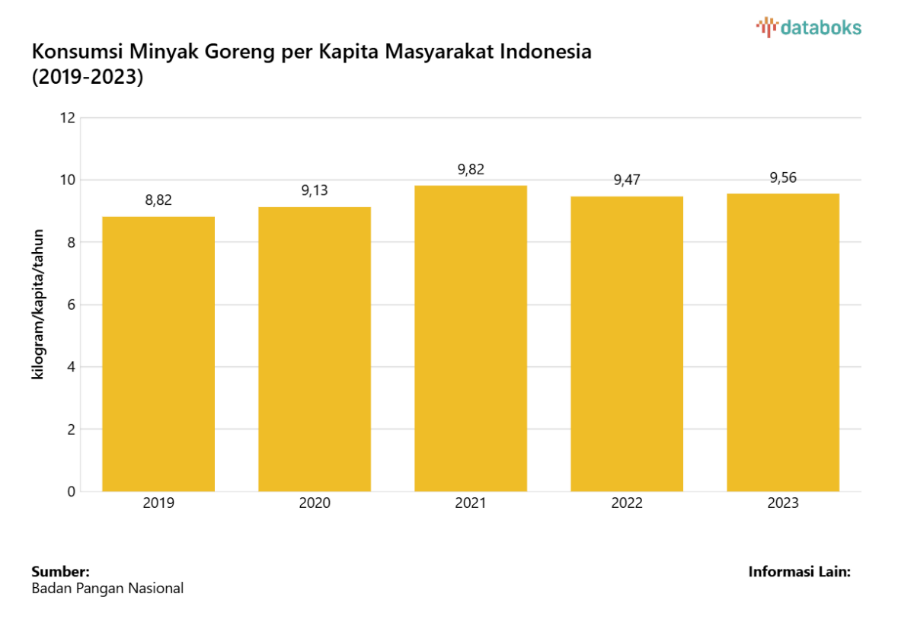
[[Tabel 3.4 : Skala](#_Toc202690736) *[Likert](#_Toc202690736)* [89](#_Toc202690736)](#_Toc202690767)

BAB I

PENDAHULUAN

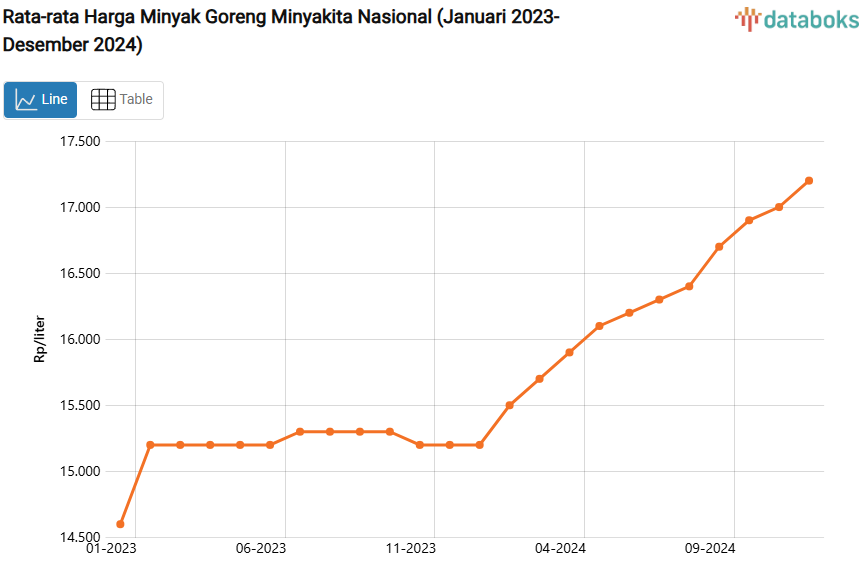
1. Latar Belakang Penelitian

Industri minyak goreng di Indonesia memegang peran vital dalam mendukung stabilitas konsumsi rumah tangga dan industri kuliner nasional. Produk ini menjadi kebutuhan pokok harian yang sangat sensitif terhadap perubahan harga dan kualitas. Dalam beberapa tahun terakhir, dinamika persaingan dalam industri ini kian kompleks yang menimbulkan beberapa permasalahan seperti keterbatasan pasokan di pasar, kenaikan harga, dll. Salah satu inisiatif yang dilakukan Pemerintah untuk mengatasi dinamika di industri minyak goreng adalah menghadirkan minyak goreng produk pemerintah seperti *Minyak Kita*, yang hadir sebagai alternatif minyak curah berkemasan sederhana namun dengan harga lebih kompetitif.



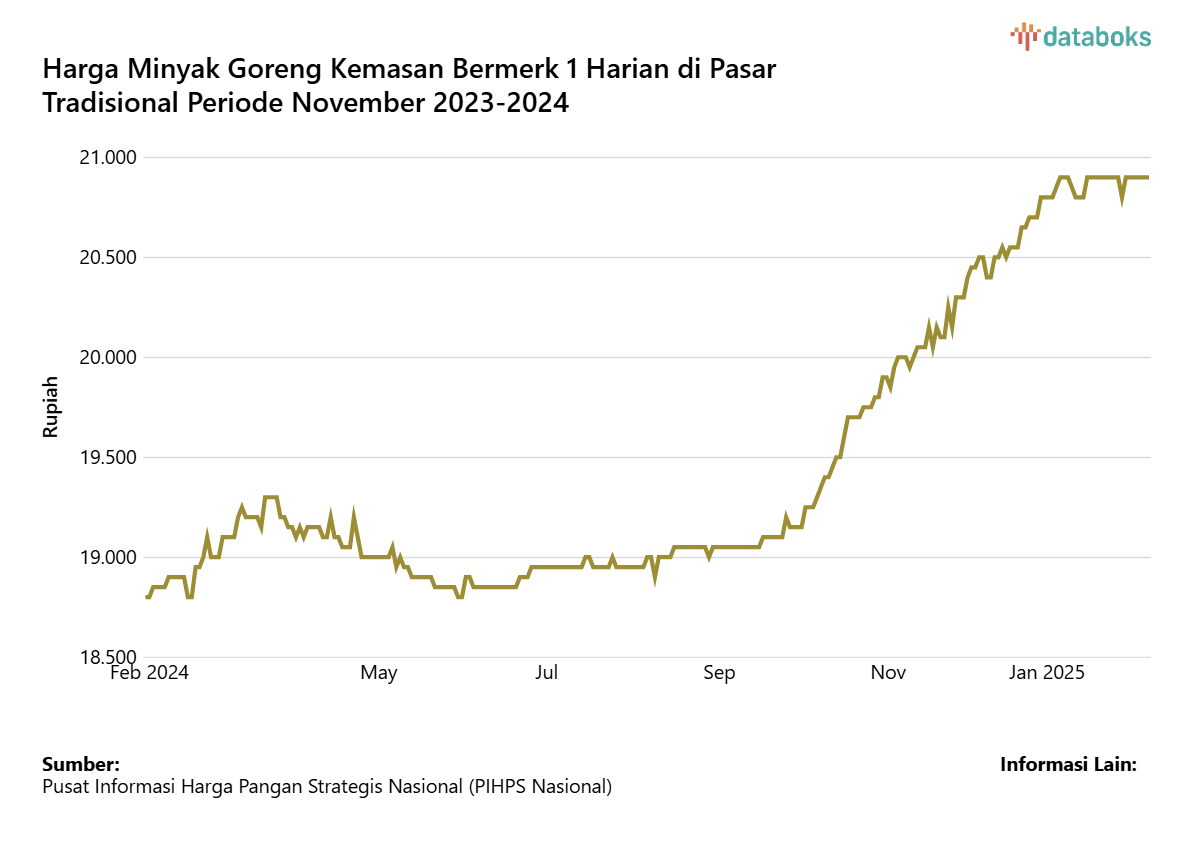
Gambar 1.1 : Konsumsi Minyak Goreng per Kapita 2019–2023  
Sumber : databoks dan Badan Pangan Nasional

Meskipun *Minyak Kita* awalnya hanya diperuntukkan bagi konsumen rumah tangga, relaksasi kebijakan membuat produk ini juga menjangkau segmen *horeka* (hotel, restoran, dan kafe), yang sebelumnya menjadi pangsa pasar utama dari produk-produk minyak goreng premium seperti Sania, Fortune, dan Sovia. Akibatnya, banyak konsumen berpindah ke produk yang lebih ekonomis. Kondisi ini menimbulkan tantangan besar bagi produsen minyak goreng premium, khususnya dalam menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan *Repurchase Intention*.



Gambar 1.2 : Harga rata-rata minyak goreng merk Minyakita Nasional Januari 2023 – Desember 2024

**Sumber : Databoks**



Gambar 1.3 : Harga minyak goreng kemasan bermerk 1 harian di pasar tradisional

**Sumber : databoks dan Pusat Informasi Harga Pangan Strategis Nasional**

Dalam konteks pemasaran modern, loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh harga semata, tetapi oleh persepsi konsumen terhadap nilai keseluruhan suatu produk berdasarkan kewajaran harga (*Perceived Price Fairness*). Konsep ini dijelaskan secara luas oleh Senali et al., (2024), yang menyatakan bahwa *perceived price fairness* adalah penilaian pembeli tentang apakah perbedaan antara harga penjual dan harga pihak lain yang sebanding masuk akal atau dapat diterima. Berdasarkan pendekatan tersebut, terdapat beberapa dimensi nilai yang relevan dalam konteks pembelian ulang.

Salah satu dimensi tersebut adalah *Perceived Price*, yaitu persepsi konsumen terhadap kewajaran harga yang dibayarkan relatif terhadap manfaat yang diperoleh. Istilah ini menjadi penting dalam kondisi pasar yang sensitif terhadap harga. Berdasarkan penelitian oleh Amalia & Nurtiahiadi, (2024); Khalikussabir et al., (2022); Sari & Mulia, (2025), *Perceived Price* ditemukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Selain *Perceived Price*, *Perceived Quality* juga memegang peranan penting. Istilah ini merujuk pada persepsi konsumen terhadap kualitas atribut produk seperti daya tahan, keamanan, dan kemasan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sebagaimana dibuktikan oleh Elizabet & Nurhadi, (2024); Jauwena, (2023); Larasati & Baehaqi, (2022). Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Purnamasari & Fadli, (2024) yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*, mengindikasikan adanya variabel konteks yang memengaruhi keputusan konsumen.

Lebih lanjut, dalam era pemasaran berbasis pengalaman, dimensi *Customer Experience* semakin krusial. Istilah ini merujuk pada nilai yang diperoleh konsumen dari pengalaman emosional maupun interaksi mereka dengan merek dan produk. Pengaruh positif *Customer Experience* terhadap niat pembelian ulang telah dibuktikan Mulyani & Wulansari, (2023); Safrina et al., (2023); Wijaya & Sanusi, (2021); Yulida et al., (2023). Namun demikian, Chandra et al., (2023)menunjukkan hasil berbeda, sehingga dibutuhkan studi lebih lanjut dalam konteks produk kebutuhan pokok seperti minyak goreng.

Selain itu, konsep *switching cost* digunakan untuk menjelaskan bagaimana hambatan berpindah merek dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh nilai terhadap loyalitas pembelian ulang. *Switching cost* ditemukan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara persepsi nilai dan *Repurchase Intention*, sebagaimana ditunjukkan oleh Gün, (2024); Putra et al., (2025); Thuy & Ngoc Quang, (2022); Widodo, (2019). *Switching Cost* yang tinggi membuat konsumen cenderung tetap loyal meskipun tersedia alternatif yang lebih murah atau menarik.

Melalui studi ini, peneliti ingin mengeksplorasi secara mendalam pengaruh ketiga dimensi tersebut terhadap *Repurchase Intention* pada produk minyak goreng di Indonesia, dengan mempertimbangkan *switching cost* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam penyusunan strategi retensi pelanggan di tengah persaingan harga yang semakin tajam, sekaligus memperkaya literatur akademik pada bidang perilaku konsumen di industri *fast-moving consumer goods* (FMCG).

1. Identifikasi Masalah

Industri minyak goreng di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dengan adanya fluktuasi harga CPO dan perbedaan kualitas produk antar merek. Merek-merek minyak goreng premium dan murah saling bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Meskipun harga dapat menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang, kualitas produk dan *Customer Experience* juga memainkan peran penting dalam menentukan *Repurchase Intention* konsumen. Namun, ada perbedaan temuan dalam literatur mengenai seberapa besar pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap *Repurchase Intention*. Di sisi lain, faktor *Switching Cost* juga turut memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan produk yang sama meskipun ada alternatif yang lebih murah. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana *Perceived Price* (Ratnafuri et al., 2022), *Perceived Quality* (Larasati & Baehaqi, 2022), dan *Customer Experience* (Chandra et al., 2023)mempengaruhi *Repurchase Intention* (Ratnafuri et al., 2022) dalam konteks minyak goreng di Indonesia, dengan memperhitungkan peran *Switching Sost*(Rahiim, 2021) sebagai variabel moderasi.

1. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut agar pembahasan lebih terfokus dan terarah:

1. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh *Perceived Price, Perceived Quality,* *dan Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*, tanpa melibatkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas merek, atau promosi.
2. *Switching cost* dibahas sebagai variabel moderasi, bukan sebagai variabel *independen* maupun *dependen*.
3. Objek penelitian dibatasi pada konsumen minyak goreng merek premium (contoh: Sania, Fortune, Sovia) yang berdomisili di wilayah Jakarta dan Tangerang, khususnya pada pengguna akhir (end user) di segmen *horeka*.
4. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *Online*, sehingga hasilnya merepresentasikan persepsi konsumen dalam kurun waktu penelitian.
5. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu semester genap tahun akademik 2024/2025, sehingga temuan bersifat kontekstual dan tidak mewakili dinamika pasar jangka panjang.
6. Perumusan Masalah

Penelitian ini mengajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut

1. Apakah *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention?*
2. Apakah *Perceived Quality*  berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention?*
3. Apakah *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention?*
4. Apakah *Switching Cost* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?
5. Apakah *Switching Cost* memoderasi pengaruh *Perceived Price* secara positif terhadap *Repurchase Intention?*
6. Apakah *Switching Cost* memoderasi pengaruh *Perceived Quality* secara positif terhadap *Repurchase Intention?*
7. Apakah *Switching Cost* memoderasi pengaruh *Customer Experience* secara positif terhadap *Repurchase Intention?*
8. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dapat dijelaskan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji apakah *Perceived Price* dapat berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.
2. Untuk menguji apakah *Perceived Quality* dapat berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.
3. Untuk menguji apakah *Customer Experience* dapat berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.
4. Untuk menguji apakah *Switching Cost* dapat berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.
5. Untuk menguji apakah *Switching Cost* dapat memoderasi pengaruh *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* secara positif.
6. Untuk menguji apakah *Switching Cost* dapat memoderasi pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* secara positif.
7. Untuk menguji apakah *Switching Cost* dapat memoderasi pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* secara positif.
8. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah dalam bidang pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dan pembentukan loyalitas melalui persepsi nilai. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dalam memahami peran *switching cost* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Perceived Price, Perceived Quality,* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*, khususnya dalam konteks produk kebutuhan pokok seperti minyak goreng.

1. **Manfaat Praktis**
2. Bagi Industri Minyak Goreng: Memberikan wawasan bagi produsen minyak goreng dalam merumuskan strategi berbasis nilai konsumen yang tepat untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian ulang.
3. Bagi Peneliti dan Akademisi: Menambah pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang, khususnya dalam industri makanan dan barang konsumsi di Indonesia, serta memberikan kontribusi pada literatur mengenai pengaruh perceived value dan switching cost terhadap *Repurchase Intention*.
4. Bagi Konsumen: Menyediakan informasi yang berguna mengenai keputusan pembelian ulang yang didasarkan pada persepsi nilai terhadap harga, produk, dan pengalaman.
5. Bagi Pemerintah: Memberikan gambaran tentang dinamika pasar minyak goreng di Indonesia yang dapat digunakan sebagai acuan untuk kebijakan perlindungan konsumen dan pengaturan harga produk.
6. Bagi Pembuat Kebijakan**:** Penelitian ini memberikan masukan berbasis data kepada pemerintah, khususnya instansi yang berkaitan dengan pangan dan perlindungan konsumen, dalam merumuskan kebijakan harga eceran tertinggi (HET), intervensi subsidi, atau strategi distribusi minyak goreng. Pemahaman mengenai persepsi harga dan switching cost dapat membantu pemerintah memastikan bahwa intervensi pasar tidak merugikan loyalitas terhadap produk lokal yang berkualitas serta tetap menjaga daya saing produk dalam negeri.
7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam proposal ini disusun sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menyajikan landasan teori yang relevan dengan objek penelitian, meliputi konsep-konsep utama yaitu *Perceived Price*, *Perceived Quality*, *Customer Experience*, switching cost, dan *Repurchase Intention*. Bab ini juga mencakup penelitian terdahulu yang mendukung, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis penelitian.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil pengolahan dan analisis data yang diperoleh dari responden, disertai dengan pembahasan mengenai hubungan antar variabel dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

**BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian yang dihadapi, serta saran-saran untuk penelitian selanjutnya maupun untuk praktisi yang relevan.

Dengan sistematika penulisan yang rinci dan komprehensif, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pemasaran, terkait dengan keberlanjutan dan kelestarian lingkungan.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

1. Landasan Teori

Bab ini menyajikan landasan teoritis yang menjadi fondasi penelitian ini. Pemaparan teori dan literatur yang relevan akan digunakan untuk membangun kerangka konseptal yang kokoh, serta menjadi dasar dalam pengembangan hipotesis penelitian. Bab ini membahas secara komprehensif konsep-konsep kunci yang berkaitan erat dengan topik penelitian, meliputi *Perceived Price, Perceived Quality, Customer Experience, Switching Cost* dan *Repurchase Intention*, terutama dalam konteks industri minyak goreng pada sektor horeka di Indonesia. Setiap konsep dielaborasi dengan fokus pada definisi, komponen-komponen penting, faktor faktor yang mempengaruhi, serta kaitannya dengan variabel-variabel lain dalam konteks pemasaran minyak goreng disektor horeka. Selain itu, bab ini mengulas berbagai penelitian terdahulu yang relevan, yang memberikan kontribusi dalam pengembangan teori dan pehamanan empiris terkait topik-topik tersebut.

* 1. *Perceived Price*

Pembahasan akan diawali dengan konsep *Perceived Price* atau *Perceived Price* yang merujuk pada penilaian subjektif konsumen terhadap seberapa layak atau wajar harga suatu produk dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan. Dalam konteks pemasaran, persepsi ini lebih penting daripada harga aktual karena konsumen cenderung mengambil keputusan berdasarkan nilai yang mereka rasakan, bukan angka nominal harga.

Menurut Ratnafuri et al., (2022), harga adalah sesuatu yang harus dikeluarkan konsumen untuk menikmati, memiliki, dan menggunakan fungsi barang atau jasa, Oleh karena itu, harga harus sesuai dengan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Persepsi ini mencakup pertimbangan rasional maupun emosional dari konsumen. *Perceived Price* menjadi bagian dari elemen nilai pelanggan (customer value) yang mengukur keseimbangan antara apa yang diberikan (harga, waktu, usaha) dan apa yang diterima (manfaat, kepuasan).

Teori Nilai yang Dirasakan Pelanggan ( *Customer Perceived Value Theory* ) adalah teori yang menekankan bahwa harga tidak hanya dilihat sebagai angka nominal, melainkan sebagai informasi simbolik yang diproses berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan pembanding subjektif yang dimiliki konsumen. Dalam konteks ini, harga dianggap sebagai sinyal nilai dari sebuah produk. Konsumen sering kali membandingkan harga dengan produk serupa, kenangan harga masa lalu, atau harapan pribadi mereka terhadap nilai yang akan diterima. Maka dari itu, *Perceived Price* terbentuk dari bagaimana konsumen memahami dan menafsirkan informasi harga tersebut, bukan hanya dari nilai objektif yang tertulis. Teori ini menjadi dasar dalam memahami mengapa dua individu bisa memiliki penilaian yang berbeda terhadap harga yang sama ( Peter & Olson, 2016).

Teori inferensi harga – kualitas ( *Price-Quality Inference Theory* ) menjelaskan bahwa dalam situasi ketika informasi kualitas produk tidak tersedia secara lengkap, konsumen akan menggunakan harga sebagai petunjuk (cue) utama untuk menilai kualitas produk tersebut. Artinya, semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen menganggap produk tersebut memiliki kualitas tinggi, dan sebaliknya. Dalam proses pengambilan keputusan, harga menjadi penanda simbolik dari superioritas atau keandalan suatu merek. Fenomena ini sering terjadi pada produk dengan atribut tak terlihat, seperti kosmetik, layanan jasa, atau makanan kemasan. Dalam praktiknya, perusahaan dapat memanfaatkan teori ini untuk menetapkan harga premium sebagai bentuk positioning kualitas tinggi di benak konsumen. Namun, penting pula untuk menjaga konsistensi antara harga dan performa agar tidak terjadi disonansi kognitif setelah pembelian (Zeithaml, 1988)

Teori Pengorbanan yang Dirasakan ( *Perceived Sacrifice Theory* ) menyatakan bahwa harga dipersepsikan sebagai bentuk pengorbanan yang harus dilakukan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau layanan. Pengorbanan ini tidak hanya bersifat finansial, tetapi juga mencakup waktu, tenaga, serta risiko yang ditanggung saat melakukan pembelian. Konsumen akan menilai apakah pengorbanan tersebut sepadan dengan manfaat yang diterima. Jika manfaat melebihi pengorbanan, maka konsumen akan merasakan nilai positif dari transaksi tersebut dan lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Teori ini menjadi dasar bagi pemasar dalam menyusun proposisi nilai (value proposition) dan membenarkan harga tertentu melalui penekanan manfaat, garansi, atau layanan tambahan yang menjustifikasi pengorbanan konsumen (Monroe, 1990).

Teori Kewajaran Harga yang Dirasakan ( *Theory of Perceived Fairness of Price* )menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya mengevaluasi harga berdasarkan nilai tukar, tetapi juga menilai apakah harga tersebut adil. Keadilan harga dinilai dari konteks sosial, perbandingan dengan harga pesaing, dan persepsi transparansi dari penjual. Jika harga dianggap tidak wajar atau tidak konsisten, maka dapat menimbulkan reaksi negatif seperti ketidakpuasan, kekecewaan, hingga penolakan terhadap merek. Sebaliknya, harga yang dipersepsikan adil akan menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Di era digital, konsumen semakin mudah mengakses informasi harga dari berbagai sumber, sehingga persepsi kewajaran menjadi semakin krusial. Strategi harga yang adil dan transparan bukan hanya menjadi alat kompetitif, tetapi juga instrumen untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen (Xia et al., 2004).

Teori Kesadaran Harga dan Harga Relatif ( *Price Consciousness and Relative Price Theory* )menggambarkan perilaku konsumen yang sangat memperhatikan harga dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen yang price-conscious akan secara aktif membandingkan harga antar merek dan memilih produk dengan nilai relatif terbaik. Mereka cenderung mencari diskon, promosi, dan harga yang efisien untuk kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, *Perceived Price* terbentuk dari proses perbandingan harga aktual dengan ekspektasi pribadi atau standar harga pasar. Semakin besar kesenjangan antara harga produk dengan harga yang dianggap layak oleh konsumen, semakin negatif persepsinya. Teori ini penting bagi pemasar dalam menentukan segmentasi harga, karena tidak semua konsumen menilai harga dengan cara yang sama. Konsumen yang sensitif terhadap harga membutuhkan strategi komunikasi yang menekankan pada nilai, efisiensi, dan keunggulan harga dibanding pesaing (Lichtenstein et al., 1993).

* 1. *Perceived Quality*

*Perceived Quality* atau kualitas yang dipersepsikan merupakan evaluasi subjektif konsumen terhadap keseluruhan keunggulan atau superioritas suatu produk. Penilaian ini tidak semata-mata berdasarkan spesifikasi teknis atau keunggulan nyata produk, melainkan lebih pada pengalaman, ekspektasi, dan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen.

Menurut Larasati & Baehaqi, (2022), *Perceived Quality* adalah *Perceived Quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Artinya, kualitas tidak hanya ditentukan dari karakteristik teknis, namun lebih pada bagaimana konsumen merasakan dan menilai pengalaman mereka terhadap produk tersebut.

Teori *Perceived Quality* (*Perceived Quality Theory*) menyatakan bahwa kualitas suatu produk tidak hanya ditentukan oleh karakteristik objektifnya, tetapi lebih pada bagaimana kualitas tersebut dirasakan atau diinterpretasikan oleh konsumen. Persepsi ini bersifat subjektif, karena terbentuk dari kombinasi antara pengalaman pribadi, informasi dari luar (seperti iklan, *review*, *word-of-mouth*), dan ekspektasi sebelumnya. Oleh karena itu, dua konsumen bisa saja menilai kualitas yang sama secara berbeda tergantung pada konteks dan harapan mereka masing-masing. Dalam praktiknya, perusahaan yang mampu membangun *Perceived Quality* positif melalui kemasan, layanan, atau asosiasi merek, akan lebih mudah menciptakan loyalitas pelanggan, meskipun kualitas teknis produk tidak berubah signifikan (Aaker, 1991).

Teori Manajemen Kualitas Total ( *Total Quality Management* ) merupakan teori yang menggabungkan prinsip-prinsip manajemen kualitas menyeluruh yang mencakup seluruh aspek organisasi, mulai dari desain produk, produksi, pelayanan, hingga hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks *Perceived Quality*, manajemen kualitas total menekankan bahwa kualitas bukan hanya hasil akhir, tetapi proses yang konsisten dan sistemik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Ketika perusahaan menerapkan manajemen kualitas total, konsumen akan lebih mudah merasakan kualitas produk atau jasa secara menyeluruh karena seluruh proses difokuskan pada kepuasan mereka. *Perceived Quality* dalam pendekatan ini menjadi refleksi dari kinerja internal yang konsisten dan berorientasi pelanggan (Evans & Lindsay, 2011).

Teori Signaling ( *Signaling Theory* ) menjelaskan bagaimana informasi yang dikirim oleh perusahaan baik melalui harga, merek, garansi, maupun desain produk dapat menjadi sinyal kualitas bagi konsumen. Ketika konsumen kesulitan untuk menilai kualitas produk secara langsung (misalnya pada produk baru atau kompleks), mereka akan mengandalkan sinyal-sinyal yang diasosiasikan dengan kualitas. Contohnya, merek ternama atau harga tinggi bisa menjadi sinyal bahwa produk tersebut berkualitas tinggi. Dengan kata lain, *Perceived Quality* terbentuk bukan hanya dari pengalaman langsung, tapi juga dari persepsi terhadap simbol-simbol eksternal yang dikaitkan dengan kualitas (Spence, 1973).

Teori Nilai yang Dirasakan ( *Perceived Value Theory* )menyatakan bahwa *Perceived Quality* merupakan salah satu dimensi utama dari *perceived value*, yaitu penilaian keseluruhan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan apa yang mereka terima dibandingkan dengan apa yang mereka berikan. Kualitas yang dirasakan adalah komponen kritis dalam menciptakan persepsi nilai yang tinggi. Konsumen cenderung menilai tinggi suatu produk jika kualitas yang dirasakan melebihi atau sebanding dengan pengorbanan yang dilakukan, baik dari segi harga, waktu, maupun risiko. Oleh karena itu, untuk meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas pelanggan, perusahaan harus terlebih dahulu membangun *Perceived Quality* yang kuat dan positif (Zeithaml, 1988).

Teori Kualitas Pelayanan ( *Service Quality Theory*–SERVQUAL ) adalah model teori yang dikembangkan untuk mengukur *Perceived Quality* dalam konteks jasa. Teori ini mengidentifikasi lima dimensi utama yang membentuk *Perceived Quality*: *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (kepedulian). Dalam layanan jasa, kualitas bersifat *intangible* dan tidak bisa diuji sebelum dikonsumsi, sehingga persepsi menjadi aspek yang sangat krusial. Konsumen membentuk *Perceived Quality* berdasarkan gap antara harapan mereka dan kinerja aktual layanan yang diterima. Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan jasa dalam menyampaikan kualitas akan langsung tercermin dalam persepsi pelanggan terhadap layanan tersebut (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

* 1. *Customer Experience*

*Customer Experience* atau *Customer Experience* mengacu pada keseluruhan persepsi yang terbentuk dari interaksi konsumen dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sepanjang perjalanan konsumsi. Pengalaman ini mencakup aspek emosional, sensorik, afektif, kognitif, dan perilaku yang dirasakan konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian produk atau jasa.

Menurut Wijaya & Sanusi, (2021) *Customer Experience* adalah respon pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi langsung meliputi kontak fisik atau digital antara pelanggan dengan produk, layanan, staf perusahaan, dan lingkungan layanan. Sementara itu, interaksi tidak langsung bisa berupa persepsi yang terbentuk dari iklan, ulasan pelanggan lain, media sosial, atau cerita dari mulut ke mulut.

Teori Pengalaman Konsumen ( *Consumer Experience Theory* ) menekankan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau layanan merupakan hasil dari interaksi kompleks antara persepsi, emosi, dan kognisi yang berlangsung sepanjang perjalanan pembelian. Teori ini melihat bahwa pengalaman bukan hanya aspek fungsional dari sebuah produk, melainkan mencakup elemen afektif seperti kesenangan, kejutan, kenyamanan, atau kekecewaan. Dalam perspektif ini, *Customer Experience* terbentuk secara holistik dari berbagai titik kontak, mulai dari desain produk, layanan pelanggan, hingga komunikasi merek. Pengalaman positif dapat menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek, sementara pengalaman negatif dapat menyebabkan penolakan bahkan setelah produk dibeli. Teori ini menjadi dasar dalam pengembangan pendekatan pemasaran berbasis pengalaman (experiential marketing) yang menempatkan pengalaman sebagai inti strategi perusahaan (Addis & Holbrook, 2001).

Teori Modul Pengalaman Strategis (S*trategic Experience Modules*) Schmitt, (1999) mengembangkan *Strategic Experience Modules* (SEMs) sebagai pendekatan untuk memahami bagaimana perusahaan dapat menciptakan dan mengelola *Customer Experience* secara strategis. SEM terdiri dari lima jenis pengalaman: *sensory* (indra), *affective* (emosi), *cognitive* (pola pikir), *behavioral* (perilaku), dan *relational* (hubungan sosial). Teori ini berpendapat bahwa pengalaman yang dirancang dengan baik mampu membangun keterlibatan emosional dan kognitif konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas dan nilai merek. Merek yang sukses tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menyentuh perasaan konsumen melalui desain, cerita, layanan, dan interaksi yang memikat. Model ini banyak digunakan dalam pemasaran modern yang menekankan pentingnya membentuk persepsi dan kenangan positif dari *Customer Experience*.

Teori Logika Dominan Layanan (*Service-Dominant Logic Theory*) diperkenalkan oleh Vargo & Lusch, (2004) memandang bahwa pengalaman konsumen terbentuk dalam proses *co-creation* antara perusahaan dan pelanggan. Artinya, pelanggan bukan sekadar penerima nilai, tetapi turut aktif dalam menciptakan pengalaman melalui partisipasi dalam proses konsumsi. *Service-Dominant Logic Theory* menekankan bahwa semua bisnis pada dasarnya adalah layanan, dan nilai tidak melekat pada produk melainkan pada bagaimana produk digunakan oleh konsumen dalam konteks tertentu. Dengan demikian, *Customer Experience* sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan memfasilitasi partisipasi dan interaksi yang bermakna. Teori ini menekankan pentingnya keterlibatan, dialog, dan relasi jangka panjang dalam membentuk pengalaman yang bermakna dan berkelanjutan.

Teori Pemetaan Perjalanan Pelanggan ( *Customer Journey Mapping Theory )* merupakan pendekatan teoritis yang menjelaskan bagaimana konsumen mengalami berbagai fase saat berinteraksi dengan merek, mulai dari tahap kesadaran (*awareness*), pertimbangan (*consideration*), pembelian (*purchase*), penggunaan (*use*), hingga loyalitas (*loyalty*). Setiap titik kontak (*touchpoint*) pada perjalanan ini menjadi peluang untuk membentuk pengalaman yang bermakna. Teori ini menyatakan bahwa *Customer Experience* bukan bersifat acak, melainkan dapat dipetakan dan dioptimalkan untuk meningkatkan kepuasan dan retensi. Perusahaan yang berhasil memetakan dan memperbaiki customer journey akan mampu menciptakan konsistensi pengalaman yang memperkuat merek dan hubungan dengan pelanggan (Richardson, 2010).

Teori Emosi dalam Konsumsi ( *Consumption Emotion Theory* ) menjelaskan bahwa emosi yang dirasakan selama proses konsumsi berperan penting dalam membentuk persepsi dan penilaian konsumen terhadap pengalaman mereka. Bukan hanya fungsi produk yang dinilai, tetapi juga perasaan yang timbul selama interaksi, seperti rasa puas, senang, marah, kecewa, atau bangga. Konsumen membangun asosiasi emosional dengan merek yang mampu memberikan pengalaman positif secara konsisten. Dalam praktik pemasaran, perusahaan berusaha menciptakan *emotional touchpoints* untuk memicu reaksi emosional yang mendalam. Semakin kuat keterikatan emosional konsumen terhadap pengalaman merek, semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya loyalitas dan rekomendasi (Richins, 1997).

* 1. *Switching Cost*

*Switching Cost* atau biaya berpindah adalah hambatan yang dirasakan atau nyata yang dihadapi oleh konsumen saat ingin beralih dari satu produk atau penyedia layanan ke yang lain. Biaya ini dapat berbentuk finansial, prosedural, maupun relasional. Switching cost menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan karena semakin tinggi hambatan untuk berpindah, semakin besar kemungkinan konsumen akan tetap loyal meskipun muncul alternatif baru di pasar.

Menurut Gün, (2024) *Switching Cost* diartikan sebagai biaya yang terkait dengan keputusan pembeli untuk beralih penyedia layanan. Biaya ini dapat didefinisikan sebagai pengeluaran yang terlibat dalam transisi dari satu penyedia layanan ke penyedia layanan lain. Pengeluaran ini bisa bersifat finansial (seperti biaya pembatalan langganan atau pembelian ulang), waktu (mempelajari sistem baru), kognitif (ketidakpastian terhadap kualitas alternatif), emosional (kehilangan kenyamanan atau hubungan dengan merek lama), hingga sosial (kehilangan komunitas pengguna atau rekomendasi dari orang lain).

Teori Penghalang Peralihan ( *Switching Barrier Theory* ) menjelaskan bahwa terdapat sejumlah hambatan yang membuat konsumen enggan berpindah dari satu merek ke merek lain, meskipun terdapat alternatif yang tampak lebih menarik. Hambatan tersebut bisa berupa faktor finansial (biaya pindah), psikologis (keterikatan emosional), maupun prosedural (kompleksitas atau waktu yang dibutuhkan untuk berpindah). *Switching cost* merupakan bagian penting dari hambatan ini, karena mencerminkan segala bentuk kerugian aktual atau persepsional yang ditanggung konsumen ketika mereka mengganti produk, layanan, atau penyedia jasa. Dalam konteks ini, *switching cost* menjadi instrumen strategis yang dapat digunakan perusahaan untuk mempertahankan basis pelanggan dan menciptakan loyalitas melalui peningkatan kesulitan atau beban perpindahan (Burnham et al., 2003).

Teori Ekonomi Biaya Transaksi ( *Transaction Cost Economics Theory* ) memandang *switching cost* sebagai bagian dari biaya transaksi yang timbul ketika konsumen memutuskan untuk berpindah dari satu penyedia ke penyedia lainnya. Biaya ini mencakup pencarian informasi, negosiasi ulang, adaptasi terhadap sistem baru, hingga ketidakpastian terhadap hasil yang akan diperoleh. *Transaction Cost Economics Theory* menjelaskan bahwa semakin tinggi *switching cost*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap bertahan dengan penyedia yang ada, bahkan jika alternatifnya lebih menguntungkan secara nominal. Teori ini menempatkan *switching cost* sebagai alat proteksi bagi perusahaan untuk menjaga stabilitas hubungan bisnis jangka panjang (Williamson, 1985).

Teori Efek Terkunci ( *Lock-in Effect Theory )* menjelaskan bahwa konsumen akan cenderung tetap menggunakan produk atau layanan tertentu karena mereka telah melakukan investasi dalam bentuk waktu, uang, atau pembelajaran yang signifikan. Semakin besar investasi ini, semakin tinggi *Switching Cost*, dan semakin kuat efek penguncian (*lock-in*). Dalam konteks pemasaran, *lock-in effect* tidak hanya meningkatkan *switching cost*, tetapi juga memperkuat ketergantungan pelanggan terhadap suatu merek atau sistem. Strategi ini umum digunakan oleh perusahaan berbasis teknologi atau langganan, seperti software, layanan cloud, atau ekosistem digital (Shapiro & Varian, 1999).

Teori Kepuasan-Pertahanan ( *Satisfaction–Retention Theory* ) menghubungkan tingkat kepuasan pelanggan dengan keputusannya untuk tetap bertahan atau berpindah. Namun, ketika *switching cost tinggi*, pelanggan yang tidak sepenuhnya puas tetap bisa bertahan karena berpindah dianggap lebih merugikan. Artinya, *switching cost* dapat memoderasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Teori ini memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan tidak selalu berdasarkan pada kepuasan, tetapi bisa juga karena hambatan untuk berpindah terlalu tinggi (Jones et al., 2000).

Teori Hubungan Marketing ( *Relationship Marketing Theory* ) menyatakan bahwa fokus utama pemasaran adalah membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Switching cost* dalam konteks ini dipandang sebagai salah satu alat untuk menciptakan ketergantungan yang lebih kuat terhadap hubungan tersebut. Ketika pelanggan merasa telah membangun relasi personal, emosional, atau bahkan operasional yang erat dengan penyedia, maka kemungkinan berpindah akan semakin rendah. Teori ini menunjukkan bahwa *switching cost* bukan hanya berupa angka finansial, melainkan dapat berupa kepercayaan, kenyamanan, atau rasa aman yang telah terbentuk selama hubungan berlangsung (Morgan & Hunt, 1994).

* 1. *Repurchase Intention*

*Repurchase Intention* atau *Repurchase Intention* merujuk pada kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sama di masa mendatang. Variabel ini sering dijadikan indikator loyalitas pelanggan dan keberhasilan strategi pemasaran. Konsumen yang berniat melakukan pembelian ulang cenderung memiliki pengalaman positif, puas dengan produk atau layanan, dan percaya terhadap merek.

Teori Niat Perilaku ( *Theory of Behavioral Intention* ) menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat diprediksi dari niat mereka, dan niat tersebut terbentuk dari sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Dalam konteks pemasaran, *Repurchase Intention* mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki niat untuk membeli kembali suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi positif sebelumnya. Ketika konsumen merasa puas atau percaya terhadap merek tertentu, mereka akan membentuk intensi yang kuat untuk kembali membeli produk tersebut di masa depan. Teori ini menjelaskan bahwa *Repurchase Intention* bukanlah hal yang spontan, tetapi merupakan hasil dari evaluasi kognitif dan afektif terhadap pengalaman pembelian sebelumnya (Fishbein & Ajzen, 1975).

Teori Kepuasan Pertahanan ( *Satisfaction–Retention Theory* ) menekankan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong *Repurchase Intention*. Ketika pelanggan merasa puas atas pengalaman atau manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan, maka kemungkinan mereka untuk membeli kembali akan meningkat. Namun, teori ini juga mengakui bahwa meskipun kepuasan tinggi, jika tidak diikuti dengan *engagement* dan nilai tambah yang berkelanjutan, niat untuk membeli ulang bisa melemah. Maka, kepuasan hanyalah syarat awal dari proses retensi dan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki persepsi risiko yang lebih rendah terhadap pembelian ulang (Oliver, 1980).

Teori Loyalitas Merek ( *Brand Loyalty Theory* ) menyatakan bahwa pelanggan yang memiliki hubungan emosional dan kognitif yang kuat terhadap suatu merek akan menunjukkan kecenderungan untuk terus membeli produk dari merek tersebut, bahkan ketika terdapat alternatif yang lebih murah atau lebih menarik. Dalam konteks ini, *Repurchase Intention* dianggap sebagai salah satu dimensi utama dari loyalitas merek, yang menjadi indikator kuat atas keberhasilan strategi pemasaran jangka panjang. Konsumen yang loyal tidak hanya membeli ulang, tetapi juga merekomendasikan dan bertahan terhadap pengaruh pesaing. Loyalitas merek terbentuk melalui pengalaman konsisten yang memuaskan dan persepsi nilai yang kuat (Aaker, 1991).

Teori Nilai yang Dirasakan ( *Perceived Value Theory* ) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh penilaian mereka terhadap nilai yang diperoleh dari produk atau layanan. *Perceived value* adalah selisih antara manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dilakukan, seperti uang, waktu, dan usaha. Ketika konsumen merasa bahwa nilai yang diterima lebih besar daripada yang mereka berikan, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang meningkat. *Repurchase Intention* dalam teori ini merupakan refleksi dari evaluasi positif atas total nilai pengalaman konsumen (Zeithaml, 1988).

Teori Persepsi Risiko Konsumen ( *Perceived Risk Theory* ) menyatakan bahwa keputusan untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap risiko yang mungkin mereka hadapi, seperti kualitas produk yang tidak konsisten, layanan yang menurun, atau kerugian finansial. *Repurchase Intention* akan tinggi ketika konsumen merasa bahwa risiko pembelian sangat rendah atau dapat dikendalikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan rasa aman melalui jaminan kualitas, layanan konsisten, dan reputasi merek. Dalam konteks ini, kepercayaan terhadap merek atau penyedia memainkan peran kunci dalam menekan persepsi risiko dan meningkatkan *Repurchase Intention* (Bauer, 1960).

1. *Perceived Price*

*Perceived Price* adalah sesuatu yang harus dikeluarkan konsumen untuk menikmati, memiliki, dan menggunakan fungsi barang atau jasa, Oleh karena itu, harga harus sesuai dengan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Persepsi ini mencakup pertimbangan rasional maupun emosional dari konsumen. *Perceived Price* menjadi bagian dari elemen nilai pelanggan (customer value) yang mengukur keseimbangan antara apa yang diberikan (harga, waktu, usaha) dan apa yang diterima (manfaat, kepuasan) (Ratnafuri et al., 2022).

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki. *Perceived Price* dapat diartikan sebagai informasi persepsi mengenai harga yang dapat diterima dan dipahami oleh konsumen serta dibuat bermakna bagi konsumen. Konsumen bisa membandingkan harga yang dinyatakan dengan harga yang dibayangkan atas produk tersebut (Amalia & Nurtiahiadi, 2024).

*Perceived Price* berkaitan dengan bagaimana konsumen memproses dan menafsirkan informasi harga. Proses ini tidak hanya mencakup angka nominal semata, tetapi juga mempertimbangkan konteks emosional, pengalaman sebelumnya, serta ekspektasi terhadap manfaat yang akan diterima. Dalam hal ini, harga tidak dipahami secara objektif sebagai angka semata, melainkan melalui proses psikologis yang dipengaruhi oleh persepsi nilai, pembanding sosial, serta persepsi terhadap kualitas produk. (Sari & Mulia, 2025)

*Perceive price fairness* didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap apakah harga yang ditawarkan adil dan wajar. Penilaian ini mencakup pertimbangan apakah harga tersebut proporsional terhadap nilai yang diberikan, apakah setara dengan harga yang dikenakan kepada konsumen lain, serta apakah harga tersebut mencerminkan transparansi dan etika dalam penetapannya. (Senali et al., 2024)

*Perceived Price* merupakan pandangan konsumen tentang nilai suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan harganya, yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* mereka. Konsumen tidak sekadar menilai harga dari sisi nominal atau angka, tetapi lebih pada apakah harga tersebut *layak* dibandingkan dengan manfaat yang mereka rasakan baik secara fungsional, emosional, maupun simbolis. Jika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan memberikan manfaat yang memuaskan atau bahkan melebihi ekspektasi, maka mereka akan menganggap harga tersebut wajar dan sepadan. Sebaliknya, apabila manfaat yang diperoleh dirasa lebih rendah daripada biaya yang dikeluarkan, maka *Perceived Price* menjadi negatif dan menurunkan kemungkinan pembelian ulang. (Khalikussabir et al., 2022)

Dalam membangun variabel *Perceived Price*, terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan, yaitu :

* 1. Keterjangkauan Harga

Mencerminkan persepsi konsumen terhadap kemampuan mereka untuk membeli produk pada harga yang ditawarkan. Ketika harga dianggap wajar dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka akan memunculkan persepsi bahwa produk tersebut terjangkau. Indikator ini penting karena harga yang dirasakan terlalu tinggi dapat menghalangi *Repurchase Intention* meskipun produknya berkualitas.

* 1. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk

Hal ini mengacu pada evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan kualitas yang diperoleh. Jika konsumen merasa bahwa kualitas produk sebanding atau bahkan melebihi harga yang dibayarkan, maka mereka cenderung membentuk persepsi positif terhadap harga.

* 1. Daya saing harga

Hal ini mengacu pada bagaimana harga suatu produk dibandingkan dengan harga produk sejenis dari kompetitor. Jika harga suatu produk lebih rendah atau setidaknya setara dengan produk kompetitor namun menawarkan manfaat yang sama atau lebih, maka konsumen akan cenderung menilai harga tersebut bersaing dan adil.

* 1. Kesesuaian harga dengan manfaat

Indikator ini menilai apakah harga produk sebanding dengan manfaat fungsional maupun emosional yang diperoleh konsumen dari produk tersebut. Konsumen akan memiliki *Perceived Price* yang baik jika merasa bahwa uang yang mereka keluarkan memberikan manfaat yang layak atau bahkan melebihi ekspektasi.(Ratnafuri et al., 2022)

1. *Perceived Quality*

*Perceived Quality* merupakan salah satu dimensi penting dalam membentuk keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Menurut Larasati & Baehaqi, (2022), *Perceived Quality* diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan secara keseluruhan relatif terhadap alternatifnya. Artinya, persepsi ini bukan berdasarkan kualitas objektif yang diukur secara teknis, melainkan pada bagaimana konsumen merasakan kualitas tersebut berdasarkan pengalaman, informasi, dan ekspektasi mereka.

*Perceived Quality* merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menilai suatu produk atau layanan. *Perceived Quality* tidak semata-mata didasarkan pada kualitas teknis atau spesifikasi objektif, tetapi lebih kepada bagaimana konsumen menilai secara subjektif keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Penilaian ini sangat dipengaruhi oleh ekspektasi, pengalaman pribadi, reputasi merek, serta informasi dari lingkungan sosial.

"*Perceived Quality is a consumer's judgment regarding the overall excellence or superiority of a product or service*." (Elizabet & Nurhadi, 2024). Artinya, kualitas yang dirasakan mencerminkan sejauh mana konsumen menganggap suatu produk lebih unggul dibandingkan alternatif lain di pasar. Konsumen akan cenderung memilih produk dengan *Perceived Quality* yang tinggi karena mereka meyakini bahwa produk tersebut memberikan nilai yang sepadan, bahkan jika harganya lebih tinggi.

*Perceived Quality* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa secara keseluruhan yang dibandingkan dengan alternatifnya. *Perceived Quality* tidak hanya mencerminkan kualitas nyata yang dimiliki oleh suatu produk, tetapi lebih menekankan pada bagaimana kualitas tersebut ditangkap dan dinilai secara subjektif oleh konsumen. Penilaian ini muncul dari kombinasi antara pengalaman pribadi, ekspektasi, reputasi merek, serta perbandingan dengan produk sejenis di pasar. (Jauwena, 2023)

“*Perceived Quality is a judgment made by the consumer on the overall superiority of a product or service*” (Purnamasari & Fadli, 2024). Dengan kata lain, konsumen membentuk penilaian menyeluruh atas seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi harapan mereka dibandingkan dengan alternatif yang tersedia. Penilaian ini bersifat menyeluruh dan integratif, mencakup aspek fungsional seperti kinerja dan daya tahan, serta aspek emosional seperti kepuasan dan kenyamanan dalam penggunaan. Konsep ini menggambarkan bagaimana konsumen menilai keunggulan keseluruhan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi pribadi mereka, bukan semata-mata pada spesifikasi teknis atau standar objektif yang dimiliki produk tersebut. Penilaian ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan, ekspektasi, reputasi merek, serta informasi dari sumber eksternal seperti ulasan, promosi, atau rekomendasi orang lain.

*Perceived Quality* merupakan komponen utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa. Konsep ini mencerminkan bagaimana konsumen menilai keunggulan atau keistimewaan produk secara menyeluruh, bukan hanya berdasarkan kualitas objektif, tetapi berdasarkan bagaimana produk tersebut dirasakan selama atau setelah digunakan. Penilaian ini bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, reputasi merek, ekspektasi, serta informasi eksternal lainnya. Kualitas tidak hanya diukur dari segi teknis seperti bahan, spesifikasi, atau fitur, tetapi dari bagaimana konsumen membandingkan kualitas tersebut dengan produk lain dan apakah produk itu mampu memberikan kepuasan serta kepercayaan jangka panjang. “*Perceived Quality is the consumer's judgment of the product's overall excellence or superiority*” (Aquinia et al., 2020)

Dalam membangun variabel *Perceived Quality*, terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Kesesuaian kualitas dengan produk.

Indikator ini mengukur sejauh mana kualitas produk sesuai dengan jenis produk itu sendiri. Artinya, produk harus mampu menjalankan fungsi utamanya sebagaimana diharapkan oleh konsumen. Bila konsumen merasa bahwa kualitas yang mereka terima mencerminkan harapan dasar terhadap produk tersebut, maka *Perceived Quality* akan meningkat.

1. Kesesuaian kualitas dengan manfaat.

Fokus dari indikator ini adalah manfaat aktual yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk. Produk dengan kualitas baik bukan hanya dilihat dari fisiknya saja, melainkan sejauh mana produk tersebut memberikan manfaat yang dijanjikan atau diharapkan, baik secara fungsional maupun emosional.

1. Informasi produk.

Informasi yang jelas, akurat, dan mudah dipahami mengenai produk sangat berkontribusi terhadap *Perceived Quality*. Ketika produsen mampu memberikan detail produk yang informatif dan transparan baik dalam kemasan, promosi, maupun interaksi langsung konsumen akan lebih mudah membentuk persepsi yang positif terhadap kualitas produk tersebut.

1. Kualitas bersaing

Indikator ini berkaitan dengan bagaimana konsumen membandingkan kualitas suatu produk dengan produk sejenis dari kompetitor. Jika konsumen menilai bahwa kualitas produk lebih unggul atau setidaknya sebanding dengan pesaing dalam kelas yang sama, maka hal ini memperkuat *Perceived Quality* positif (Larasati & Baehaqi, 2022).

1. *Customer Experience*

*Customer Experience* merupakan salah satu faktor strategis yang memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. *Customer Experience* tidak hanya terbatas pada interaksi saat transaksi berlangsung, tetapi juga mencakup keseluruhan perjalanan konsumen sebelum, selama, dan setelah berinteraksi dengan produk atau layanan suatu perusahaan. Aspek ini mencakup respons emosional, persepsi nilai, kenyamanan, kemudahan akses, hingga kualitas layanan yang diterima secara keseluruhan. (Mulyani & Wulansari, 2023).

*Customer Experience* adalah kumpulan interaksi dan persepsi yang positif yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. ketika konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan dan melebihi ekspektasi contohnya melalui pelayanan yang cepat, interaksi yang ramah, kemudahan navigasi aplikasi, atau kualitas produk yang konsisten mereka akan membentuk persepsi positif terhadap merek. Persepsi inilah yang akan memengaruhi sikap dan keputusan mereka untuk kembali melakukan pembelian (Wijaya & Sanusi, 2021).

*Customer Experience* sebagai keseluruhan pengalaman pelanggan, termasuk pelayanan dan promosi yang disediakan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kepercayaan merek dan niat pembelian ulang. Akumulasi dari seluruh interaksi yang dialami konsumen saat berhubungan dengan suatu merek, mulai dari tahap pra-pembelian, proses pembelian, hingga pasca-pembelian. Pengalaman ini mencakup berbagai elemen seperti kualitas pelayanan, interaksi dengan staf, kemudahan akses produk atau layanan, hingga promosi yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap elemen tersebut berkontribusi terhadap bagaimana konsumen membentuk persepsi menyeluruh terhadap merek dan menjadi landasan utama dalam membangun loyalitas (Chandra et al., 2023).

*Customer Experience* merujuk pada keseluruhan interaksi dan persepsi yang membentuk kepuasan pelanggan dan mendorong minat untuk pembelian ulang. Pengalaman yang positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian menjadi fondasi bagi terbentuknya minat beli ulang. Ketika konsumen merasa dihargai, dilayani dengan baik, dan mendapatkan nilai yang sebanding atau melebihi harapan mereka, maka kemungkinan besar mereka akan kembali melakukan pembelian dan bahkan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain (Safrina et al., 2023).

*Customer Experience* adalah pengalaman yang komprehensif dan persepsi pelanggan terhadap interaksi dengan minimarket, yang secara kolektif memengaruhi keputusan mereka untuk kembali berbelanja. Keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang bukan hanya dipengaruhi oleh harga atau produk, tetapi juga oleh kesan menyeluruh yang mereka rasakan saat berbelanja. Misalnya, kenyamanan tata letak toko, keramahan karyawan, kebersihan, kemudahan menemukan barang, dan efisiensi saat pembayaran, semuanya membentuk persepsi yang utuh terhadap kualitas pengalaman (Yulida et al., 2023).

Dalam membangun variabel *Customer Experience*, terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan, yaitu :

1. *Environment* yaitu sebuah faktor lingkungan yang dirasakan oleh konsumen ketika berada pada lokasi tempat penyedia layanan atau jasa berada.
2. *Accessibility* yaitu sebuah faktor yang meng gambarkan kemudahan akses oleh konsumen dalam menjangkau produk yang disediakan dapat berupa kemudahan mendapatkan produk atau informasi produk yang dibutuhkan.
3. *Benefit* yaitu sesuatu yang dirasakan oleh kon sumen ketika konsumen sudah atau sedang meng gunakan layanan atau produk yang disediakan.
4. *Convenience* yaitu merupakan perasaan nyaman yang didapatkan konsumen ketika sedang berada atau menggunakan produk dan layanan penyedia.(Chandra et al., 2023)
5. *Switching Cost*

*Switching Cost* adalah salah satu variabel penting dalam perilaku konsumen yang berfungsi sebagai penghambat keputusan untuk berpindah dari satu merek atau penyedia layanan ke yang lain. Konsep ini mencakup segala bentuk pengorbanan yang harus dilakukan konsumen ketika mereka memutuskan untuk mengganti produk atau layanan yang selama ini mereka gunakan.

Menurut Gün, (2024) "*As switching costs increases, customers may be more inclined to stick with their current provider because switching to another provider necessitates time, effort, and possibly financial expenditures*". Artinya, semakin tinggi *Switching Cost* yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap menggunakan merek atau penyedia saat ini, meskipun terdapat pilihan lain di pasar. Hal ini disebabkan karena proses berpindah sering kali melibatkan pengeluaran tambahan, baik dalam bentuk waktu, tenaga, maupun biaya aktual.

Menurut Thuy & Ngoc Quang, (2022) "*Switching costs are generally understood as the costs incurred by customers when they change from one service provider to another. These costs can be monetary (e.g., cancellation fees, new setup costs) or non-monetary (e.g., psychological effort, time spent searching for a new provider, learning new systems)*". Dengan kata lain, *Switching Cost* tidak selalu berbentuk materi, tetapi juga bisa berupa beban psikologis, seperti stres atau ketidaknyamanan akibat harus beradaptasi dengan sistem atau layanan baru

*Switching Cost* adalah semua biaya yang harus ditanggung pelanggan untuk beralih dari satu penyedia layanan ke penyedia layanan lain. Biaya ini tidak hanya bersifat finansial, tetapi juga mencakup biaya psikologis, waktu, dan usaha. Keputusan untuk berpindah tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau kualitas layanan semata, tetapi juga oleh seberapa besar hambatan yang dirasakan pelanggan dalam melakukan perpindahan tersebut (Putra et al., 2025).

*Switching costs* adalah biaya yang timbul ketika pelanggan beralih dari satu penyedia layanan ke penyedia layanan lain. Biaya ini dapat berupa biaya finansial, biaya waktu, atau biaya psikologis seperti ketidakpastian akan kualitas penyedia baru. *Switching cost* tidak selalu bersifat langsung atau kasat mata. Bahkan dalam kasus di mana tidak ada biaya finansial yang dikenakan, pelanggan tetap bisa merasa terbebani oleh ketidakpastian, keraguan, atau ketakutan akan penurunan kualitas layanan dari penyedia baru (Widodo, 2019).

*Switching cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke penyedia layanan yang lain yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan penyedia layanan saat ini. (Rahiim, 2021)

Dalam membangun variabel *Switching cost*, terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Biaya resiko ekonomik

Mengacu pada ketakutan atau kekhawatiran konsumen bahwa produk atau layanan baru yang akan digunakan mungkin tidak memberikan manfaat ekonomi yang setara atau lebih baik dibandingkan penyedia sebelumnya. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah keputusan untuk beralih akan menimbulkan kerugian finansial, seperti tidak sesuainya kualitas dengan harga atau risiko kehilangan garansi dan diskon.

1. Biaya evaluasi

Biaya ini mencakup upaya dan waktu yang dibutuhkan untuk mengevaluasi berbagai pilihan sebelum beralih ke merek atau penyedia layanan baru. Proses pencarian informasi, membandingkan fitur, membaca ulasan, dan menilai reputasi produk membutuhkan keterlibatan kognitif yang tinggi dan dapat menimbulkan kelelahan psikologis.

1. *Set-Up cost*

*Set-up cost* adalah pengeluaran dan tenaga tambahan yang diperlukan untuk memulai penggunaan produk atau layanan baru. Misalnya, membeli peralatan tambahan, menyiapkan akun baru, atau melakukan instalasi ulang sistem. Ini termasuk dalam *entry barrier* yang sering membuat pelanggan enggan untuk berpindah.

1. Biaya belajar

Ketika beralih ke produk atau sistem baru, konsumen harus meluangkan waktu dan tenaga untuk memahami cara kerja dan fitur-fiturnya. Biaya ini terasa tinggi terutama jika sistem baru lebih kompleks atau berbeda secara signifikan dari sistem yang biasa digunakan, yang dapat menciptakan rasa tidak nyaman atau ketidakpastian.

1. *Benefit lost cost*

Ini merujuk pada hilangnya manfaat eksklusif yang biasa dinikmati konsumen dari penyedia sebelumnya, seperti program loyalitas, poin reward, fasilitas eksklusif, atau penawaran khusus yang tidak tersedia di tempat lain. Kehilangan ini dapat mengurangi insentif untuk berpindah meskipun produk lain memiliki harga lebih rendah.

1. *Monetary lost costs*

Selain *set-up cost*, ada potensi kerugian finansial langsung ketika konsumen menghentikan layanan atau kontrak sebelumnya, seperti denda pembatalan, kehilangan deposit, atau penyesuaian tarif. Biaya ini memberikan hambatan nyata yang memengaruhi keputusan pembelian ulang.

1. *Personal relationship lost costs*

Konsumen yang telah membentuk hubungan personal dengan staf layanan, karyawan, atau representatif merek tertentu sering kali merasa enggan untuk beralih karena adanya nilai emosional dalam hubungan tersebut. Perasaan dihargai dan dikenali secara personal menciptakan keterikatan yang kuat.

1. *Brand relationship lost cost*

Selain hubungan dengan individu, konsumen juga dapat memiliki ikatan emosional dengan merek itu sendiri. Ini terjadi ketika merek berhasil membangun citra dan pengalaman positif yang konsisten, sehingga berpindah ke merek lain dapat dirasakan sebagai bentuk "pengkhianatan" terhadap loyalitas yang telah dibangun.(Rahiim, 2021)

1. *Repurchase Intention*

*Repurchase Intention* adalah perilaku konsumen yang menunjukkan tingkat komitmen mereka untuk membeli. Niat beli dihasilkan setelah proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat serangkaian pilihan tentang produk yang akan dibeli berdasarkan merek dan minat. Niat pembelian kembali dianggap sebagai penilaian individu atas pembelian berulang dari perusahaan atau merek yang sama. (Ratnafuri et al., 2022)

*Repurchase Intention* adalah sebuah minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sebuah produk atau diakibatkan pengalaman positif yang didapat setelah penggunaan produk atau jasa tersebut. *Repurchase Intention* merupakan suatu kecenderungan psikologis dalam diri konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama, biasanya didasari oleh kepuasan, kenyamanan, serta kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif sebelumnya. Minat ini muncul tidak hanya sebagai reaksi spontan, tetapi juga sebagai hasil dari proses evaluatif terhadap manfaat, kualitas, serta nilai yang dirasakan konsumen selama penggunaan pertama. Dengan demikian, *Repurchase Intention* mencerminkan loyalitas awal yang dapat berkembang menjadi komitmen jangka panjang terhadap suatu merek atau penyedia layanan (Amalia & Nurtiahiadi, 2024).

Menurut Larasati & Baehaqi, (2022), intensi membeli produk atau *Repurchase Intention* didasari oleh sikap seseorang terhadap perilaku membeli produk tersebut. Sikap tersebut ditunjukkan dalam hal minat untuk pembelian kembali atas produk tersebut. Sikap ini mencerminkan persepsi, keyakinan, serta evaluasi konsumen terhadap pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk tersebut. Ketika pengalaman tersebut dinilai memuaskan atau melampaui harapan, maka akan tumbuh dorongan dalam diri konsumen untuk mengulangi pembelian di masa mendatang. Dengan kata lain, minat beli ulang merupakan cerminan dari sikap positif yang terbentuk akibat *Perceived Quality*, nilai yang diterima, maupun keterikatan emosional terhadap merek atau produk tertentu.

*Repurchase Intention* adalah perilaku konsumen dimana konsumen menggunakan pengalaman masa lalu dalam membeli,memilih, memiliki dan menggunakan atau memilih suatu produk atau jasa. Perilaku ini tidak hanya melibatkan ingatan terhadap pengalaman sebelumnya, tetapi juga mencakup evaluasi subjektif terhadap sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Ketika pengalaman tersebut bersifat positif baik dari segi kualitas, layanan, maupun nilai yang dirasakan maka akan terbentuk kecenderungan kuat dalam diri konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada produk atau jasa yang sama. Dengan demikian, *Repurchase Intention* dapat dipahami sebagai bentuk loyalitas awal yang lahir dari proses kognitif dan afektif konsumen terhadap pengalamannya terdahulu. (Safrina et al., 2023)

*Repurchase Intention* didefinisikan sebagai sebuah keputusan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa secara berulang di masa yang akan datang. Proses ini akan menghasilkan beberapa informasi dan evaluasi yang muncl ketika konsumen sudah melakukan pembelian sebuah barang atau jasa yang diinginkan. Dalam proses ini akan muncul beberapa keputusan antara lain bisa menjadi ketidak puasan, penolakan atas barang atau jasa, atau bahkan kepuasan yang akhirnya dapat menghasilan pembelian kembali. (Chandra et al., 2023)

Dalam membangun variabel Repurchase Intention, terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Niat transaksional

Merujuk pada kecenderungan atau dorongan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk yang sama secara berulang. Konsumen yang memiliki niat transaksional tinggi akan menunjukkan kebiasaan membeli ulang tanpa banyak pertimbangan ulang, karena telah merasa puas dan percaya pada manfaat produk tersebut. Hal ini mencerminkan stabilitas dan konsistensi dalam perilaku pembelian.

1. Niat referensial

Menggambarkan sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja. Niat ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya puas, tetapi juga memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas dan nilai produk tersebut. Semakin kuat niat referensial, semakin besar pula potensi terjadinya *word-of-mouth* positif.

1. Niat preferensial

Merupakan indikasi bahwa konsumen menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama dibandingkan produk pesaing. Dalam hal ini, konsumen menunjukkan loyalitas dengan tetap memilih produk tersebut meskipun tersedia berbagai alternatif di pasar. Preferensi ini dibangun atas dasar kepuasan, kepercayaan, dan persepsi nilai yang dirasakan lebih tinggi dibandingkan produk lain.

1. Niat eksploratif

Mencerminkan rasa ingin tahu dan keterlibatan aktif konsumen dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminatinya, baik melalui media sosial, ulasan konsumen lain, atau sumber informasi lainnya. Niat ini menandakan keterikatan emosional dan kognitif yang kuat, di mana konsumen tidak hanya ingin membeli ulang, tetapi juga terus mengikuti perkembangan, varian, atau inovasi dari produk tersebut.(Ratnafuri et al., 2022)

1. Hasil Penelitian Sebelumnya

Pada penelitian ini paradigma yang digunakan adalah paradigma positivistik dengan landasan teori dari post positivisme. Paradigma positivistik melihat sebuah realitas sebagai sesuatu yang sudah terpola, dapat dicermati, dapat diukur, dan teratur dalam suatu aturan tertentu lengkap dengan tuntunan sebagaimana mestinya Definisi paradigma seharusnya dapat dtinjau lebih lanjut secara detail dengan landasan teori sebagai pendasarnya mengacu pada sebuah permasalahan yang ditemukan dalam sebuah teori yang sebelumnya sudah dikemukakan oleh para ahli. Oleh karena itu paradigma perlu dibandingkan dan dilihat lebih jelas kemudian dikaji untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya dalam menentukan pokok sebuah kaidah dalam ilmu pengetahuan.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Penulis | Tipe Variabel | Metode Penelitian | Hasil |
| 1 | (Jauwena, 2023) | X1 : Perceived Quality  X2 : Perceived Value  Z : Consumer Satisfaction  Y : Repurchase Intention | Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang secara langsung dikumpulkan dari responden menggunakan kuisioner, kemudian diolah menggunakan metode pengujian SEM | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap consumer satisfaction dan Repurchase Intention. Selain itu, Perceived Quality dan perceived value secara positif dan signifikan mempengaruhi Repurchase Intention dengan consumer satisfaction sebagai mediator. |
| 2 | (Elizabet & Nurhadi, 2024) | X1 : Perceived Quality  X2 : User Experience  Z : Customer Satisfaction  Y : Repurchase Intention | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari 150 responden di kota Surabaya, kemudian diolah menggunakan metode pengujian Partial Least Square (PLS) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Quality (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (Z) dan juga terhadap Repurchase Intention (Y) secara langsung. User Experience (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (Z) serta terhadap Repurchase Intention (Y) secara langsung. Selain itu, Customer Satisfaction (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (Y). Namun, Perceived Quality (X1) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Repurchase Intention (Y) melalui Customer Satisfaction (Z) sebagai variabel intervening. Sebaliknya, User Experience (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (Y) melalui Customer Satisfaction (Z) sebagai variabel intervening |
| 3 | (Purnamasari & Fadli, 2024) | X1 : Perceived Quality  Z1 : Customer Satisfaction  Z2 : Perceived Value  Y : Repurchase Intention | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari customer wanita berusia 17 tahun ke atas, memiliki pengalaman lebih dari 2 kali dalam membeli kosmetik dalam 6 bulan terakhir di jabodetabek. Data dioah menggunakan uji PLS-SEM | Perceived Quality secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Namun, Customer Satisfaction dan Perceived Value tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Repurchase Intention, dan juga tidak berhasil memediasi hubungan antara Perceived Quality dan Repurchase Intention. |
| 4 | (Aquinia et al., 2020) | X : Perceived Quality  Z : Brand Loyalty  Y : Repurchase Intention | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dari pelanggan Starbucks di kota Semarang. Data diolah menggunakan metode Multiple Regression Analysis dan Sobel Test | Perceived Quality dan Brand Loyalty berpengaruh positif pada Repurchase Intention, dan Brand Loyalty adalah mediasi kunci yang menjelaskan bagaimana Perceived Quality mendorong Repurchase Intention dari customer Starbucks di kota Semarang |
| 5 | (Larasati & Baehaqi, 2022) | X1 : Perceived Quality  X2 : Brand Image  Z : Customer Satisfaction  Y : Repurchase Intention | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sample penelitian berjumlah 100 orang. Data diolah menggunakan metode Path Analysis dan Sobel Test | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Quality dan brand image berpengaruh terhadap customer satisfaction. Selanjutnya, Perceived Quality, brand image, dan customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Penelitian ini juga menguji customer satisfaction sebagai variabel intervening. |
| 6 | (Sari & Mulia, 2025) | X1 : Perceived Price X2 : Social Media Review  X3 : Brand Image X4 : Word of Mouth  Z1 : Cognitive Attitude Z2 : Affective Attitude  Y : Repurchase Intention | Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang secara langsung dikumpulkan dari 350 responden menggunakan kuisioner, kemudian diolah menggunakan metode pengujian SEM | Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa Perceived Price (X1), social media review (X2), brand image (X3), dan word of mouth (X4) merupakan anteseden dari Repurchase Intention (Y1) konsumen. Brand image yang kuat dan ulasan positif di media sosial meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas merek. Word of mouth juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari teman sebaya. Selain itu, Perceived Price penting karena konsumen mencari produk yang sepadan dalam hal harga dan kualitas. Cognitive-affective attitude (Z1 dan Z2) juga merupakan variabel mediasi penting yang mendasari pengaruh faktor-faktor ini terhadap Repurchase Intention. Dengan demikian, konsumen mempertimbangkan logika (seperti harga dan ulasan) serta keterikatan emosional terhadap merek, yang memperkuat niat mereka untuk membeli kembali |
| 7 | (Amalia & Nurtiahiadi, 2024) | X1 : Perceived Price  Z : Consumer Satisfaction  Y : Repurchase Intention | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sample penelitian berjumlah 120 orang. Data diolah menggunakan metode SEM | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Price berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi minat beli ulang. Selain itu, Consumer satisfaction berperan sebagai mediator antara Perceived Price dan Repurchase Intention. Temuan ini mengungkapkan pentingnya memperhatikan Perceived Price dan consumer satisfaction dalam meningkatkan Repurchase Intention. |
| 8 | (Senali et al., 2024) | X1 : Seller Credibility  X2 : Product Credibility  X3 : Seller Information Disclosure  X4 : Community Support  Y1 : Trust in Seller  Y2 : Trust in Product  Y3 : Purchase Intention  Z1 : Perceived Price Fairness  Z2 : Trust Disposition | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sample penelitian berjumlah 416 orang yang pernah mengikuti setidaknya satu penjual di media sosial. Data diolah menggunakan metode SEM | Penelitian ini menemukan bahwa seller credibility, product credibility, seller information disclosure dan community support secara signifikan memengaruhi trust in seller. Selain itu, trust in seller and product memiliki dampak positif yang signifikan terhadap purchase intention. Perceived Price fairness memoderasi hubungan antara trust in seller dan purchase intention. Trust disposition juga memoderasi hubungan antara seller credibility dan trust in seller. |
| 9 | (Ratnafuri et al., 2022) | X1 : Peceived Price  X2 : Perceived Quality  Z : Repurchase Intention | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sample penelitian berjumlah 140 orang. Data diolah menggunakan metode SEM | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived Price (X1) dan Kualitas yang Dirasakan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (Y), baik secara parsial maupun simultan. Ini berarti bahwa baik Perceived Price maupun kualitas produk secara bersamaan berkontribusi pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk private label kategori non-makanan di Toserba Yogya & Griya Kota Bandung. |
| 10 | (Khalikussabir et al., 2022) | X1 : Perceived Price  X2 : Perceived eTrust  Z : Satisfaction  Y : Repurchase Intention | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sample penelitian berjumlah 387 orang. Data diolah menggunakan metode SEM | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada efek positif parsial antara Perceived Price, eTrust, dan satisfaction terhadap Repurchase Intention di pasar online. Tingkat customer satisfaction terbukti menjadi konstruk yang signifikan dalam membentuk hubungan antara Perceived Price, trust, dan Repurchase Intention. Kebijakan Perceived Price yang diterapkan oleh pengecer online membuat tingkat customer satisfaction menjadi lebih tinggi. Tingkat eTrust yang lebih tinggi juga menghasilkan tingkat customer satisfaction yang lebih tinggi. Semakin sesuai harga dengan preferensi pelanggan, semakin besar dampaknya terhadap customer Repurchase Intention. Semakin tinggi tingkat eTrust yang dirasakan, semakin tinggi kemungkinan customer Repurchase Intention. Terakhir, semakin tinggi tingkat customer satisfaction, semakin tinggi keinginan customer Repurchase Intention |
| 11 | (Yulida et al., 2023) | X1 : Customer Experience  X2 : Sales Promotion  Y : Repurchase Intention | Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Data dikumpulkan dengan mensurvei 150 pelanggan minimarket di Jakarta, menggunakan teknik purposive sampling dan penyebaran kuesioner melalui Google Forms. Data diolah menggunakan metode SEM - AMOS | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience dan Sales Promotion secara positif dan signifikan mempengaruhi Repurchase Intention. Customer Experience mempengaruhi Repurchase Intention sebesar 44% , dan Sales Promotion mempengaruhi Repurchase Intention sebesar 52%. Secara bersama-sama, Customer Experience dan Sales Promotion mempengaruhi Repurchase Intention pelanggan sebesar 47% di minimarket. Temuan ini konsisten antara hasil yang dilaporkan oleh SPSS dan AMOS, menunjukkan kekokohan hasil. |
| 12 | (Mulyani & Wulansari, 2023) | X1 : Customer Experience  X2 : Breakfast Menu Variation  Y : Repurchase Intention | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sample penelitian berjumlah 100 orang. Data diolah menggunakan metode SEM | Penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Experience (X1) dan breakfast menu variation (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Repurchase Intention (Y) tamu di Truntum Hotel Padang, baik secara parsial maupun simultan. |
| 13 | (Wijaya & Sanusi, 2021) | X1 : Customer Experience  X2 : Location  X3 : Product Diversity  Y : Repurchase Intention | Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yang mengidentifikasi hubungan kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen. Data diolah menggunakan metode SEM | Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, menunjukkan bahwa peningkatan Customer Experience akan meningkatkan Repurchase Intention konsumen. Lokasi tidak berpengaruh terhadap Repurchase Intention, mengindikasikan bahwa perubahan lokasi Pusat Jajanan Dago Kota Sukabumi tidak terlalu memengaruhi peningkatan Repurchase Intention. Product diversity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, artinya semakin tinggi product diversity maka Repurchase Intention konsumen juga meningkat. Secara simultan, Customer Experience, location, dan product diversity memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention. |
| 14 | (Chandra et al., 2023) | X1 : Customer Experience  X2 : Brand Trust  Z : Sales Promotion  Y : Repurchase Intention | Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antar variabel. Sampel diambil dengan metode non-probability sampling dan teknik purposive sampling menggunakan kuisioner yang disebar ke 268 konsumen SPBU Shell di Surabaya. Data diolah menggunakan metode PLS-SEM | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experiences (X1) secara signifikan memengaruhi brand trust (X2). Namun, Customer Experiences (X1) dan brand trust (X2) tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Repurchase Intention (Y). Menariknya, ketika dimoderasi oleh sales promotion (Z), hubungan antara Customer Experiences (X1) dan brand trust (X2) terhadap Repurchase Intention (Y) menjadi lebih kuat. Akan tetapi, sales promotion (Z) memperlemah hubungan antara Customer Experiences (X1) terhadap brand trust (X2). |
| 15 | (Safrina et al., 2023) | X1 : Customer Value  X2 : Customer Experience  Z : Customer Satisfaction  Y : Repurchase Intention | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah 100 jemaah yang pernah melakukan perjalanan ibadah umrah melalui Pena Tour. Data diolah menggunakan metode SEM | Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari masing-masing variabel, yaitu customer value dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention dan customer satisfaction. Customer satisfaction berperan sebagai variabel mediasi parsial, yang berarti customer value dan Customer Experience secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention melalui customer satisfaction. |
| 16 | (Gün, 2024) | X1 : Switching Cost  Z1 : Perceived Value  Z2 : Communication  Y : Repurchase Intention | Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 396 responden. Data diolah menggunakan metode SEM | Penelitian ini menemukan bahwa Switching Cost memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Selain itu, Communication dan Perceived Value berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara Switching Cost dan Repurchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan Switching Cost dapat meningkatkan Repurchase Intention, dan efek ini sebagian dijelaskan melalui peningkatan kualitas Communication yang dirasakan oleh pelanggan dan peningkatan Perceived Value yang diterima pelanggan dari produk/layanan yang ada. |
| 17 | (Thuy & Ngoc Quang, 2022) | X1 : Service Quality  X2 : Brand Reputation  X3 : Customer Trust  Z1 : Switching Cost  Z2 : Commitment from Relationship  Y1 : Satisfaction  Y2 : Repurchase Intention | Penelitian ini menggunakan kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif. Model penelitian dibangun dan divalidasi menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Penelitian ini melibatkan survei terhadap 605 pelanggan. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Service Quality (X1), Brand Reputation (X2), dan Customer Trust (X3) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Satisfaction (Y1). Selanjutnya, Satisfaction (Y1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Repurchase Intention (Y2). Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa Switching Costs (Z1) dan Commitment from Relationships (Z2) berperan sebagai variabel moderasi dalam transisi dari Satisfaction (Y1) ke Repurchase Intention (Y2). Secara keseluruhan, enam faktor yang diteliti ditemukan secara positif memengaruhi niat individu untuk membeli kembali layanan perbankan. |
| 18 | (Putra et al., 2025) | X1 : Service Quality X2 : Reputation  X3 : Customer Trust X4 : Perceived Price  Z1 : Switching Cost  Z2 : Digital Banking Commitment  Y1 : Satsifaction  Y2 : Repurchase Intention | Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 150 responden dengan menggunakan kuisioner. Data diolah menggunakan metode SEM | Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah mediasi penuh dalam hubungan antara Service Quality (X1), Reputation (X2), Customer Trust (X3), dan Perceived Price (X4) terhadap Repurchase Intention (Y2), kecuali untuk Customer Trust (X3) yang juga memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap Repurchase Intention (Y2). Variabel moderasi Switching Cost (M1) dan Digital Banking Commitment (M2) tidak terbukti signifikan dalam memoderasi hubungan antara Satisfaction (Y1) dan Repurchase Intention (Y2). |
| 19 | (Widodo, 2019) | X : Service Quality  Z : Switching Cost  Y : Repurchase Intention | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data primer dari kuisioner oleh responden sebanyak 125 orang. Data di uji menggunakan metode KMO dan Barlett’s Test | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Service Quality memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada layanan pengiriman barang. Dimensi Service Quality yang paling dominan mempengaruhi Repurchase Intention adalah reliability, responsiveness, dan assurance. Selain itu, Switching Costs berperan signifikan dalam memperkuat hubungan antara Service Quality dan Repurchase Intention. Konsumen dengan persepsi switching costs yang tinggi cenderung tetap menggunakan layanan pengiriman barang yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain. |

Sumber : (Amalia & Nurtiahiadi, 2024; Aquinia et al., 2020; Chandra et al., 2023; Elizabet & Nurhadi, 2024; Gün, 2024; Jauwena, 2023; Khalikussabir et al., 2022; Larasati & Baehaqi, 2022; Mulyani & Wulansari, 2023; Purnamasari & Fadli, 2024; Putra et al., 2025; Ratnafuri et al., 2022; Safitri & Setiawati, 2025; Safrina et al., 2023; Sari & Mulia, 2025; Senali et al., 2024; Thuy & Ngoc Quang, 2022; Widodo, 2019; Wijaya & Sanusi, 2021; Yulida et al., 2023)

Berdasarkan hasil penelitian dari berbagai peneliti yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa Perceived Price, Perceived Quality, dan Customer Experience merupakan faktor-faktor penting yang memengaruhi Repurchase Intention dalam berbagai konteks industri, termasuk industri minyak goreng di Indonesia.

Penelitian oleh Amalia & Nurtiahiadi, (2024) dan Sari & Mulia, (2025) menunjukkan bahwa Perceived Price memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention, baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hal ini mengindikasikan bahwa Perceived Price yang wajar, sepadan dengan manfaat, dan bersaing dengan merek lain dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli ulang suatu produk.

Sementara itu, Perceived Quality juga secara konsisten ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention. Penelitian dari Aquinia et al., (2020), Elizabet & Nurhadi, (2024) dan Jauwena, (2023) mengonfirmasi bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berperan penting dalam pembentukan kepuasan dan niat pembelian ulang. Namun, temuan dari Purnamasari & Fadli, (2024) memberikan catatan bahwa dalam beberapa konteks, pengaruh tersebut tidak selalu signifikan secara tidak langsung, mengindikasikan perlunya mempertimbangkan variabel lain yang memediasi hubungan tersebut.

Dalam hal Customer Experience, penelitian oleh Mulyani & Wulansari, (2023), Safrina et al., (2023) dan Yulida et al., (2023) menunjukkan bahwa Customer Experience yang positif – baik dari aspek emosional, kenyamanan, maupun interaksi langsung berkontribusi pada peningkatan Repurchase Intention. Pengalaman positif akan memperkuat hubungan emosional pelanggan terhadap merek dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Lebih lanjut, penelitian dari Khalikussabir et al., (2022) dan Senali et al., (2024) menyampaikan bahwa Switching Cost dan Perceived Price Fairness dapat menjadi faktor yang memoderasi hubungan antara persepsi nilai dengan loyalitas atau Repurchase Intention. Konsumen cenderung bertahan menggunakan produk yang sama apabila Switching Cost tinggi atau ketika harga dianggap adil secara sosial dan rasional.

Implikasi dari penelitian-penelitian ini menggarisbawahi pentingnya strategi harga yang kompetitif namun adil, peningkatan kualitas produk secara konsisten, serta penciptaan Customer Experience yang bermakna untuk meningkatkan retensi konsumen. Dengan mempertimbangkan Switching Cost sebagai variabel moderasi, perusahaan dapat lebih memahami hambatan yang mendorong atau menahan konsumen dalam keputusan pembelian ulang.

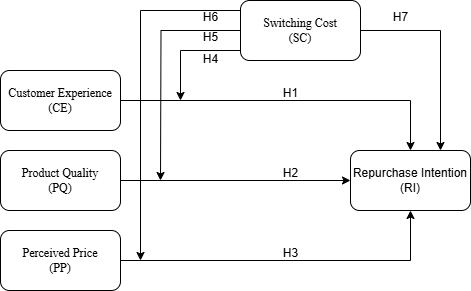
1. Kerangka Pemikiran

Mengacu pada beberapa landasan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, oleh karena itu kerangka pemikiran yang dapat divisualisasikan terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran

Adapun kemudian dengan didasari beberapa penelitian terdahulu yang mendasari dari penelitian ini dapat tervisualisasikan model penelitian dalam menggambarkan bagaimana kinerja masing – masing hipotesis dari variabel ke variabel seperti gambar di bawah ini :



Gambar 2.2 : Model Penelitian

Mengacu pada visual dari kerangka pemikiran di atas dapat dipahami bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang produk minyak goreng pada segmen horeka di Kota Jakarta diantaranya adalah ; Perceived Price, Perceived Quality, Customer Experience, dan Switching Cost. Berkaitan dengan tersebut faktor tersebut didukung oleh beberapa penelitian yang sudah dilakukan dan teruji secara empiris memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

1. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian didefinisikan sebagai dugaan sementara terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Dugaan ini didasarkan pada kajian teoritis yang relevan, namun belum diverifikasi melalui pengumpulan data lapangan. Dalam konteks penelitian, hipotesis memegang peranan penting sebagai landasan untuk menguji dua jenis hipotesis: hipotesis nol (H0) yang menyatakan tidak adanya hubungan atau pengaruh antar variabel, dan hipotesis alternatif (Ha) yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti.

Lebih lanjut, hipotesis penelitian dapat dipahami sebagai dugaan atau asumsi yang memerlukan verifikasi melalui data empiris yang dikumpulkan selama proses penelitian. Karena sifatnya yang masih berupa dugaan sementara dan belum didasarkan pada fakta lapangan, hipotesis ini bersifat tentatif dan terbuka untuk diuji validitasnya. Proses pengujian hipotesis ini merupakan bagian integral dari metodologi penelitian ilmiah.

Dalam praktiknya, hipotesis digunakan sebagai alat untuk mengeksplorasi Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam sebuah penelitian perlu diuji secara empiris. Untuk memverifikasi hipotesis ini, peneliti menggunakan berbagai metode pengumpulan data seperti wawancara, penyebaran kuesioner, atau studi dokumentasi. Selain itu, untuk memastikan validitas data yang dikumpulkan, peneliti juga melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian yang digunakan. Proses ini bertujuan untuk menghasilkan temuan penelitian yang reliabel dan meningkatkan kredibilitas hasil penelitian. (Sugiyono, 2019)

* 1. Pengaruh antara Variabel *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention*

Pada penelitian sebelumnya dinyatakan bahwa Perceived Price memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention konsumen secara langsung maupun melalui variabel perantara seperti kepuasan pelanggan (Amalia & Nurtiahiadi, 2024). Dalam konteks ini, Perceived Price bukan hanya mencerminkan besaran nilai nominal, tetapi lebih jauh mencerminkan penilaian konsumen terhadap kewajaran dan kelayakan harga dibandingkan manfaat yang diperoleh (Peter & Olson, 2016).

Lebih lanjut, penelitian Khalikussabir et al., (2022) menunjukkan bahwa Perceived Price menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian ulang di pasar online, terutama di kalangan konsumen muda yang cenderung sensitif terhadap perubahan harga. Temuan ini didukung pula oleh Sari & Mulia, (2025) yang menemukan bahwa konsumen cenderung tetap loyal terhadap suatu produk apabila mereka menilai harga yang ditawarkan adil dan sepadan dengan kualitas yang diperoleh.

Dalam konteks industri minyak goreng Indonesia, yang bersifat highly price-sensitive, Perceived Price memegang peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama saat konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk dengan harga yang beragam. Hal ini sejalan dengan prinsip dalam Teori Pengorbanan yang Dirasakan dan Teori Kewajaran Harga, di mana keputusan pembelian ulang didasarkan pada persepsi keseimbangan antara biaya dan manfaat (Xia et al., 2004; Zeithaml, 1988).

Berdasarkan uraian dan penjelasan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif pertama (H1) bahwa terdapat pengaruh positif antara Perceived Price terhadap Repurchase Intention.

(H1) Terdapat pengaruh positif antara Perceived Price terhadap Repurchase Intention.

* 1. Pengaruh antara Variabel *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian sebelumnya oleh Aquinia et al., (2020) menunjukkan bahwa Perceived Quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Repurchase Intention, baik secara langsung maupun melalui loyalitas merek. Dalam hal ini, kualitas yang dirasakan tidak hanya merujuk pada atribut fungsional produk, tetapi juga mencakup aspek keseluruhan pengalaman konsumen terhadap keandalan, daya tahan, dan penampilan produk yang dikonsumsi.

Temuan serupa juga diungkap oleh Jauwena, (2023), yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk akan memperkuat niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, terutama ketika konsumen merasa bahwa kualitas produk memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka. Di sisi lain, Purnamasari & Fadli, (2024) menunjukkan hasil yang berlawanan, di mana Perceived Quality tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention, mengindikasikan bahwa faktor kontekstual seperti tingkat kompetisi dan harga juga dapat memengaruhi keputusan konsumen.

Dalam industri fast-moving consumer goods (FMCG) seperti minyak goreng, Perceived Quality menjadi salah satu faktor krusial yang dipertimbangkan konsumen ketika memilih produk yang akan dikonsumsi secara berulang. Konsumen cenderung mengandalkan persepsi atas pengalaman sebelumnya serta review dari pihak ketiga dalam membentuk Perceived Quality produk.

Berdasarkan uraian dan penjelasan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif kedua (H2) bahwa terdapat pengaruh positif antara Perceived Quality terhadap Repurchase Intention.

(H2) Terdapat pengaruh positif antara Perceived Quality terhadap Repurchase Intention.

* 1. Pengaruh antara Variabel *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Customer Experience telah diakui sebagai salah satu determinan penting dalam membentuk loyalitas konsumen di berbagai sektor industri, termasuk produk kebutuhan pokok. Menurut Yulida et al., (2023), Customer Experience yang positif dalam berinteraksi dengan produk dan merek mampu menciptakan kesan mendalam yang berdampak pada keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini senada dengan penelitian Mulyani & Wulansari, (2023) yang menemukan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention dalam konteks perhotelan, di mana interaksi emosional dan persepsi nilai sangat memengaruhi keputusan pelanggan.

Lebih lanjut, penelitian oleh Safrina et al., (2023) menegaskan bahwa dimensi Customer Experience, seperti kemudahan akses, kenyamanan, dan manfaat yang dirasakan, berkontribusi positif dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap penyedia jasa perjalanan umrah. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Chandra et al., (2023) yang menunjukkan bahwa Customer Experience tidak berpengaruh langsung terhadap Repurchase Intention, melainkan berperan secara tidak langsung melalui variabel mediasi seperti Brand Trust atau promosi penjualan.

Dalam konteks industri minyak goreng, terutama di segmen horeka yang mengandalkan konsistensi dan efisiensi dalam rantai pasok, Customer Experience sangat dipengaruhi oleh aspek pelayanan distributor, kemudahan pemesanan, pengemasan produk, serta kecepatan distribusi. Oleh karena itu, pengalaman positif dari sisi layanan dan produk dapat memperkuat minat konsumen untuk tetap menggunakan merek yang sama secara berulang.

Berdasarkan uraian dan penjelasan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif ketiga (H3) bahwa terdapat pengaruh positif antara Customer Experience terhadap Repurchase Intention.

(H3) Terdapat pengaruh positif antara Customer Experience terhadap Repurchase Intention.

* 1. Pengaruh antara Variabel Switching Cost terhadap *Repurchase Intention*

Switching Cost merupakan biaya nyata maupun implisit yang harus ditanggung konsumen ketika memutuskan untuk berpindah dari satu merek ke merek lain. Biaya ini tidak hanya bersifat finansial, namun juga mencakup aspek psikologis, waktu, dan upaya untuk belajar ulang dalam menggunakan produk dari penyedia baru (Putra et al., 2025). Dalam berbagai studi sebelumnya, Switching Cost ditemukan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Gün, (2024) menyatakan bahwa Switching Cost memiliki efek positif terhadap Repurchase Intention, karena hambatan dalam bentuk biaya dan risiko membuat konsumen lebih cenderung tetap menggunakan produk yang sama. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Thuy & Ngoc Quang, (2022), yang menemukan bahwa Switching Cost memperkuat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks layanan jasa. Widodo, (2019) menambahkan bahwa semakin tinggi Switching Cost yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan enggan untuk mencoba produk pesaing, meskipun tersedia dengan harga lebih murah atau fitur lebih menarik.

Dalam konteks industri minyak goreng untuk segmen horeka, Switching Cost dapat mencakup biaya seperti pengubahan sistem logistik, pelatihan ulang staf dapur, atau risiko ketidaksesuaian rasa dan kualitas hasil akhir makanan. Oleh karena itu, pelanggan cenderung mempertahankan merek yang sudah mereka percaya demi stabilitas operasional.

Berdasarkan uraian dan penjelasan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif keempat (H4) bahwa terdapat pengaruh positif antara Switching Cost terhadap Repurchase Intention.

(H4) Terdapat pengaruh positif antara Switching Cost terhadap Repurchase Intention.

* 1. Pengaruh antara Variabel *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* dimoderasi melalui Switching Cost

Dalam literatur perilaku konsumen, *Switching Cost* diposisikan sebagai variabel moderator yang memperkuat hubungan antara *perceived price* dan loyalitas pelanggan. Menurut Xia et al., (2004), ketika konsumen menilai harga produk wajar dan di saat yang sama menghadapi hambatan atau biaya untuk berpindah merek, maka intensi beli ulang cenderung meningkat. Temuan serupa diungkap oleh Gün, (2024), yang menunjukkan bahwa *Switching Cost* memperkuat pengaruh *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* terutama pada pasar dengan persaingan harga yang tinggi.

Di industri minyak goreng Indonesia khususnya pada segmen horeka, *Switching Cost* relevan karena usaha horeca memiliki ketergantungan operasional terhadap merek tertentu, seperti sistem pengantaran terjadwal, ukuran kemasan khusus, hingga program diskon loyalitas.

Dengan demikian, harga yang dinilai wajar akan semakin berdampak pada niat beli ulang ketika perpindahan ke merek lain melibatkan konsekuensi biaya dan risiko yang signifikan.

(H5) *Switching Cost* memoderasi pengaruh *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* secara positif.

* 1. Pengaruh antara Variabel *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* dimoderasi melalui *Switching Cost*

*Perceived Quality* merupakan salah satu determinan penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan dan niat beli ulang. Namun, dalam pasar yang kompetitif, loyalitas ini dapat diperkuat ketika konsumen merasa terdapat hambatan untuk berpindah merek. Menurut Putra et al., (2025), ketika persepsi kualitas produk tinggi dan di saat yang sama *Switching Cost* juga tinggi, maka konsumen akan semakin enggan melakukan *switching behavior*.

Widodo, (2019) juga menyebutkan bahwa *Switching Cost* tidak hanya memperkuat hubungan antara kualitas dan loyalitas, tetapi juga berfungsi sebagai penghalang efektif untuk mencegah konsumen terganggu oleh promosi kompetitor. Dalam konteks industri minyak goreng, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seperti kemasan, daya tahan, dan konsistensi akan semakin bermakna dan meningkatkan niat beli ulang ketika biaya untuk mencoba produk pesaing dianggap terlalu tinggi.

Dengan demikian, Switching Cost memoderasi hubungan antara Perceived Quality dan Repurchase Intention secara positif, di mana pengaruh Perceived Quality terhadap Repurchase Intention akan semakin kuat ketika Switching Cost tinggi.

(H6) *Switching Cost* memoderasi pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* secara positif.

* 1. Pengaruh antara Variabel *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* dimoderasi melalui Switching Cost

*Customer Experience* menjadi nilai tambah penting dalam membentuk keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Namun, agar pengalaman tersebut berdampak signifikan pada pembelian ulang, konsumen juga harus merasa bahwa berpindah ke merek lain tidak semudah itu. Menurut Thuy & Ngoc Quang, (2022), *Switching Cost* memoderasi hubungan *Customer Experience* dan *Repurchase Intention*, di mana pengalaman yang memuaskan disertai hambatan perpindahan akan menciptakan loyalitas yang lebih kuat.

Dalam konteks pengguna minyak goreng pada sektor horeka, *Customer Experience* mencakup keandalan pengiriman, pelayanan distributor, kemudahan pemesanan, hingga komunikasi merek. Ketika aspek-aspek ini dirasakan memuaskan dan *Switching Cost* tinggi, maka *Repurchase Intention* cenderung meningkat secara signifikan.

Oleh karena itu, *Switching Cost* berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara *Customer Experience* dan *Repurchase Intention*.

(H7) *Switching Cost* memoderasi pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* secara positif.

BAB III

Metode Penulisan

1. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019). Metode penelitian adalah serangkaian prosedur teknis yang meliputi perolehan, pengumpulan, dan pencarian data, yang kemudian dicatat dalam tempat yang memadai. Data yang dikumpulkan dapat berupa data sekunder maupun primer yang diperlukan dalam menunjang sebuah penelitian.

Tabel 3.1 Subjek dan Objek Penelitian

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Subjek Penelitian** | **Keterangan** | **Kriteria** | **Tujuan** |
| Pelaku usaha segmen Horeka pengguna minyak goreng di Indonesia | Merupakan pelaku usaha Horeka (Hotel, Restoran, Katering) aktif di Indonesia | * Telah melakukan pembelian minyak goreng lebih dari satu kali * Aktif dalam pengambilan keputusan pembelian | Untuk mengetahui bagaimana persepsi pelaku usaha terhadap harga, kualitas, dan pengalaman dalam menggunakan minyak goreng, serta pengaruhnya terhadap niat pembelian ulang. |

Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku usaha di sektor Horeka (Hotel, Restoran, dan Katering) yang menggunakan minyak goreng dalam kegiatan operasionalnya. Pemilihan subjek ini didasarkan pada pertimbangan bahwa segmen Horeka merupakan konsumen utama minyak goreng dalam jumlah besar dan memiliki daya beli yang cenderung stabil.

Selain itu, pelaku usaha Horeka memiliki kecenderungan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok, sehingga persepsi mereka terhadap harga, kualitas produk, dan pengalaman bertransaksi sangat relevan dalam membentuk niat pembelian ulang. Oleh karena itu, pemilihan responden difokuskan pada individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian atau pengambilan keputusan pembelian minyak goreng dalam unit usaha Horeka.

1. Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan individu, objek, atau peristiwa yang menjadi subjek utama atau fokus penyelidikan dalam sebuah penelitian. Populasi juga diartikan sebagai semua unit analisis yang memiliki ciri-ciri yang sama atau hubungan yang bermakna dengan isu penelitian.(Candra Susanto et al., 2024)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha di segmen Horeka (Hotel, Restoran, Katering) yang menggunakan minyak goreng sebagai bagian dari kegiatan operasional mereka di Indonesia.

Sampel didefinisikan sebagai subdivisi dari populasi yang dipilih secara spesifik untuk tujuan observasi atau penelitian. Ini merupakan representasi dari kelompok yang lebih besar yang menjadi fokus studi. Penggunaan sampel memungkinkan peneliti untuk membuat generalisasi yang lebih efisien dan hemat biaya dari sampel ke populasi. Tujuannya adalah untuk menarik kesimpulan tentang suatu populasi dengan hanya menganalisis sebagian kecil dari populasi tersebut. (Candra Susanto et al., 2024)

Tabel 3.2 Sample Penelitian

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Keterangan | Rincian |
| 1 | Teknik Pengambilan Sampel | Non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling |
| 2 | Kriteria Pemilihan Responden | - Berperan dalam keputusan pembelian minyak goreng- Telah membeli produk minimal dua kali- Berasal dari unit usaha aktif di sektor Horeka |
| 3 | Penentuan Jumlah Sampel | Menggunakan pendekatan (Sabol et al., 2023), yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian |
| 4 | Jumlah Indikator Penelitian | 24 indikator (gabungan dari variabel X1, X2, X3, Z, dan Y) |
| 5 | Jumlah Sampel Minimum | 120 – 240 Responden |

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus dari (Sabol et al., 2023) yaitu penentuan jumlah sampel yang *representative* bergantung pada jumlah indikator kemudian dikali 5 sampai 10. Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

N = 5 atau 10 X Jumlah Indikator

N= 5 X 24 atau N= 10 X 24

N= 120 atau N= 240

Maka dapat disimpulkan bahwa hasilnya adalah jumlah sampel yang dapat digunakan pada penelitian ini adalah 120 hingga 240 responden.

1. Model Penelitian
   1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih jenis penelitian yang bersifat kuantitatif, yaitu metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk menguji hipotesis berdasarkan data yang diperoleh dari populasi atau sampel yang ditentukan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara statistik guna mengetahui hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis (Sugiyono, 2019).

Jenis penelitian ini juga bersifat deskriptif-verifikatif, di mana pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel seperti Perceived Price, Perceived Quality, Customer Experience, Switching Cost, dan Repurchase Intention. Sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel-variabel tersebut sesuai dengan rumusan hipotesis yang telah diajukan.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui survey, yang bertujuan memperoleh informasi dari pelaku usaha segmen Horeka yang pernah membeli produk minyak goreng. Survey ini dilakukan pada populasi yang tidak terlalu besar, namun dipilih secara purposif agar data yang diperoleh benar-benar relevan dengan tujuan penelitian.

Pendekatan kuantitatif ini dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif, dan mampu memberikan gambaran secara sistematis mengenai fenomena pembelian ulang yang terjadi di kalangan pelaku usaha Horeka.

* 1. Teknik dan Pengumpulan data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner melalui metode survey. Metode survey merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat atau kelompok tertentu yang alami (tidak dibuat-buat), namun tetap melibatkan proses sistematis dalam pengumpulan data seperti penyebaran kuesioner atau wawancara yang telah direncanakan (Sugiyono, 2019).

Peneliti menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan media Google Form, yang memudahkan proses komunikasi serta efisiensi waktu antara peneliti dan responden. Instrumen kuesioner yang digunakan mengukur tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi responden terhadap suatu objek berdasarkan tingkatan tertentu, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju" (Sugiyono, 2019).

Jenis skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah non-probability sampling, dengan pendekatan purposive sampling, di mana peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Responden yang dipilih adalah pelaku usaha di segmen Horeka yang memenuhi syarat sebagai pembeli dan pengambil keputusan pembelian minyak goreng secara berulang.

1. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, definisi, dimensi, dan indikator dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Tujuan dari operasionalisasi variabel adalah untuk memastikan bahwa setiap variabel dapat diukur dengan tepat menggunakan instrumen penelitian yang sesuai, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan secara akurat dan ilmiah sesuai dengan judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Perceived Price, Perceived Quality, dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention dengan Switching Cost sebagai Variabel Moderasi pada Pelaku Usaha Horeka Pengguna Minyak Goreng.”

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval, yang memungkinkan peneliti mengetahui perbedaan nilai antar jawaban responden dengan jarak atau interval yang sama (Sugiyono, 2019).

Tabel 3.3 Operasional Variabel

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Definisi Konsep | Dimensi | Indikator | Referensi |
| Perceived Price (X1) | Persepsi konsumen terhadap harga produk dibandingkan manfaat dan kualitas yang diterima. | Harga Terjangkau | * + 1. Keterjangkauan Harga     2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk | (Ratnafuri et al., 2022) |
| Harga kompetitif | * + 1. Daya saing harga     2. Kesesuaian harga dengan manfaat |
| Perceived Quality (X2) | Persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima | Kesesuaian kualitas | 1. Kesesuaian kualitas dengan produk 2. Kesesuaian kualitas dengan manfaat | (Larasati & Baehaqi, 2022) |
| Informasi dan Daya saing kualitas | 1. Informasi produk 2. Kualitas bersaing |
| Customer Experience (X3) | Persepsi menyeluruh pelanggan atas interaksi mereka dengan produk dan perusahaan. | Lingkungan | 1. Environment | (Chandra et al., 2023) |
| Aksesibilitas | 1. Accessibility |
| Benefit | 1. Benefit |
| Kenyamanan | 1. Convenience |
| Switching Cost (Z) | Hambatan atau biaya yang dirasakan konsumen saat berpindah ke merek lain. | Financial & Economic Cost | 1. Biaya resiko ekonomik 2. Monetary lost cost | (Rahiim, 2021) |
| Evaluation & Set-up cost | 1. Biaya Evaluasi 2. Set-up cost |
| Learning & Lost Benefit Cost | 1. Biaya belajar 2. Benefit lost cost |
| Relationship Cost | 1. Personal relationship loast cost 2. Brand relationship lost cost |
| Repurchase Intention (Y) | Niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk di masa mendatang. | Jenis niat pembelian ulang | 1. Niat transaksional 2. Niat referensial 3. Niat Preferensial 4. Niat Exploratif | (Ratnafuri et al., 2022) |

Sumber : (Chandra et al., 2023; Larasati & Baehaqi, 2022; Rahiim, 2021; Ratnafuri et al., 2022)

1. Metode Analisis

Analisis data dapat dipahami sebagai proses penyederhanaan data yang kompleks menjadi informasi yang lebih mudah dipahami. Hasil dari analisis data ini kemudian dapat dijadikan sebagai landasan dalam pengambilan keputusan(Candra Susanto et al., 2024).

1. Metode Deskriptif

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan Structural Equation Modeling (SEM).

Metode penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui nilai dari masing-masing variabel penelitian tanpa melakukan perbandingan ataupun menguji hubungan antar variabel. Metode ini digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan karakteristik responden dan tanggapan mereka terhadap indikator variabel Perceived Price, Perceived Quality, Customer Experience, Switching Cost, dan Repurchase Intention. Hasil analisis deskriptif disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi, persentase, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi, sehingga dapat memberikan gambaran umum mengenai kondisi yang sebenarnya terjadi di lapangan (Sugiyono, 2019)

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik pengujian data Structural Equation Modeling (SEM). SEM merupakan alat analisis statistik multivariat yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang mayoritas berbentuk model sebab-akibat, serta merupakan gabungan dari analisis faktor konfirmatori, analisis jalur, dan regresi (Candra Susanto et al., 2024). Teknik SEM yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS-SEM) karena sesuai untuk menguji model penelitian dengan variabel moderasi serta jumlah sampel yang relatif kecil hingga sedang.

1. Tahapan Pengolahan Data

Berikut merupakan tahapan dalam pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini:

1. Tahapan pertama adalah mengumpulkan data dari responden yang telah ditentukan sesuai kriteria purposive sampling. Peneliti menggunakan purposive sampling dengan cara penyebaran kuesioner secara convenience sampling melalui Google Form kepada pelaku usaha Horeka pengguna minyak goreng yang memenuhi kriteria penelitian.
2. Tahapan kedua adalah menentukan alat instrumen yang digunakan untuk memperoleh data yang relevan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan menggunakan skala Likert 1-5, di mana responden diminta

menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang berkaitan dengan masing-masing indikator variabel penelitian.

Tabel 3.4 Skala *Likert*

|  |  |
| --- | --- |
| Nilai | Pernyataan |
| 1 | Sangat tidak setuju |
| 2 | Tidak Setuju |
| 3 | Netral |
| 4 | Setuju |
| 5 | Sangat Setuju |

1. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan editing untuk memeriksa kelengkapan jawaban responden dan melakukan coding dengan memberikan kode numerik pada setiap jawaban untuk memudahkan proses input data.
2. Data yang telah dikodekan kemudian dimasukkan (entry data) ke dalam software pengolahan data SmartPLS untuk dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya dilakukan cleaning data untuk memastikan tidak terdapat kesalahan input atau data yang outlier.
3. Data yang telah bersih kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan masing-masing variabel, serta PLS-SEM untuk menguji model struktural dan hipotesis penelitian.
4. Measurement Model

Model pengukuran (*measurement model*) dalam SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Squares*) merupakan bagian dari model SEM yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa variabel-variabel laten diukur secara akurat oleh indikator-indikatornya. Terdapat dua jenis hubungan pengukuran dalam model SEM:

1. Reflektif: Hubungan antara variabel laten dan indikator yang diasumsikan searah dari variabel laten ke indikator. Dengan kata lain, variabel laten memengaruhi indikator.
2. Formatif: Hubungan yang berlawanan, di mana indikator-indikator secara bersama-sama menyebabkan terbentuknya variabel laten.

Pada tahap ini, validitas konvergen dan reliabilitas komposit perlu diuji, biasanya dengan memeriksa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Composite Reliability* (CR) (Becker et al., 2012)

* 1. O*uter Model*

*Outer Model* berkaitan dengan hubungan antara variabel laten (konsep yang tidak dapat diukur secara langsung) dan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Variabel laten diukur melalui beberapa indikator yang dapat diamati (*measurable indicators*), dan *Outer Model* menjelaskan sejauh mana indikator-indikator tersebut merepresentasikan variabel laten. Tujuannya adalah untuk mengukur reliabilitas (*reliability*) dan validitas (*validity*) dari indikator-indikator dalam menggambarkan variabel laten.

* 1. *Inner Model*

*Inner Model* menggambarkan hubungan struktural antar variabel laten, menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung serta interaksi antar variabel dalam model. Tujuannya adalah untuk menganalisis hubungan kausalitas dan memprediksi dampak suatu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Contohnya, dalam model SEM, "Pengalaman pelanggan" dapat memengaruhi "Minat beli ulang" melalui hubungan kausal yang terstruktur.

1. Uji Validitas

Suatu penelitian dikatakan valid jika penelitian tersebut telah menjalankan fungsi pengukurannya atau telah memberikan pengukuran dengan hasil yang sesuai tujuan dan maknanya dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, alat ukur yang digunakan adalah kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan. Dengan demikian, kuesioner berfungsi sebagai alat ukur yang mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

∑X = Jumlah hasil pengamatan variabel X

∑Y = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

∑XY = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

∑X² = Jumlah hasil pengamatan variabel X setelah dikuadratkan

∑Y² = Jumlah hasil pengamatan variabel Y setelah dikuadratkan

N = Banyaknya responden

Uji validitas harus dilakukan pada setiap butir pernyataan maupun pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner. Standar dalam menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian adalah dengan membandingkan nilai r hasil korelasi Pearson dengan nilai kritis, yaitu 0,30 dengan ketentuan sebagai berikut:

* + 1. Jika r hasil bernilai negatif dan r hasil ≤ nilai kritis, maka butir pertanyaan dalam kuesioner tidak valid.
    2. Jika r hasil bernilai positif dan r hasil ³ nilai kritis, maka butir pertanyaan dalam kuesioner valid.

Apabila r hasil bernilai negatif, maka butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner harus diganti atau disisihkan.

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur seberapa konsisten suatu alat ukur digunakan, terlepas dari waktu penggunaannya (Sugiyono, 2019). Reliabilitas berkaitan dengan aspek penting dalam instrumen, yaitu kestabilan (*predictability*) dan keterandalan (*dependability*). Tingkat reliabilitas diindikasikan dengan angka yang disebut koefisien reliabilitas (Alpha Cronbach).

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas/keandalan Cronbach's Alpha

n = Jumlah item dalam tes

S = Varians skor keseluruhan

Si = Varians masing-masing item

Metode ini diukur dengan skala Cronbach Alpha dari 0 hingga 1, dengan interpretasi sebagai berikut:

* + - 1. Nilai Cronbach Alpha < 0,60 berarti tidak reliabel.
      2. Nilai Cronbach Alpha 0,60 s.d. 0,69 berarti marginal reliabel (reliabelitas marginal).
      3. Nilai Cronbach Alpha 0,70 s.d. 0,79 berarti reliabel.
      4. Nilai Cronbach Alpha 0,80 s.d. 0,90 berarti sangat reliabel.
      5. Nilai Cronbach Alpha > 0,90 berarti amat sangat reliabel.

1. Structural Model

Model struktural atau *inner model* merupakan bagian dari analisis SEM-PLS yang digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel laten dalam model penelitian. Pengujian structural model dilakukan setelah measurement model dinyatakan valid dan reliabel, dengan tujuan untuk melihat pengaruh langsung, tidak langsung, serta hubungan moderasi di antara konstruk yang diteliti.

Menurut Sabol et al., (2023), evaluasi *structural model* meliputi beberapa tahapan berikut :

1. Uji Bootstraping

Uji *bootstrapping* adalah metode statistik yang digunakan untuk memperkirakan distribusi sampel dari suatu populasi dengan menggunakan pengambilan sampel berulang dari data yang ada. Teknik ini sangat berguna ketika tidak ada asumsi kuat mengenai distribusi populasi, atau ketika jumlah data yang tersedia relatif kecil. Berikut adalah penjelasan mengenai inti teori dari uji *bootstrapping*.

Resampling dengan Penggantian: *Bootstrapping* melibatkan proses pengambilan sampel berulang kali dari *dataset* yang ada dengan penggantian. Ini berarti bahwa setelah satu sampel diambil, data tersebut dimasukkan kembali ke dalam kumpulan data, sehingga memungkinkan untuk dipilih kembali dalam sampel berikutnya.

Distribusi Empiris: Tujuan dari *bootstrapping* adalah untuk membangun distribusi empiris dari statistik tertentu, seperti rata-rata, median, atau standar deviasi, tanpa harus membuat asumsi distribusi teoritis seperti normalitas.

Estimasi Parameter dan Interval Kepercayaan: Dengan melakukan *resampling* dan menghitung statistik untuk setiap sampel, *bootstrapping* dapat memberikan estimasi yang lebih andal tentang parameter populasi (misalnya, rata-rata populasi atau varians). Selain itu, interval kepercayaan untuk parameter ini juga dapat ditentukan berdasarkan distribusi statistik hasil *resampling* tersebut.

Asumsi Minimal: Salah satu kelebihan *bootstrapping* adalah bahwa metode ini tidak memerlukan asumsi distribusi teoritis untuk sampel data. Hal ini menjadikan metode ini sangat fleksibel dalam berbagai situasi di mana metode parametrik tradisional tidak dapat diterapkan.

Stabilitas dan Akurasi: Karena metode ini melibatkan banyak iterasi pengambilan sampel, estimasi parameter menjadi lebih stabil, terutama ketika ukuran sampel asli kecil. Namun, untuk mendapatkan hasil yang akurat, dibutuhkan jumlah iterasi (atau *resampling*) yang cukup besar.

Langkah-langkah dasar *Bootstrapping*:

1. Ambil sampel n dari *dataset* asli dengan penggantian.
2. Hitung statistik yang diinginkan (misalnya rata-rata) dari sampel tersebut.
3. Ulangi langkah 1 dan 2 sebanyak B kali (misalnya 1000 atau lebih).
4. Gunakan distribusi hasil statistik dari B sampel untuk mengestimasi parameter populasi atau menghitung interval kepercayaan.

Metode ini sangat efektif dalam analisis data di mana metode parametrik tradisional mungkin tidak berlaku, terutama ketika distribusi data tidak diketahui atau ketika ukuran sampel terlalu kecil untuk mendapatkan estimasi yang kuat (Sugiyono, 2019).

1. Uji Model Struktural

Uji model struktural dalam SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Squares*) merupakan tahapan yang dilakukan setelah validasi model pengukuran. Uji ini bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruk laten dalam model yang telah dihipotesiskan. Pada uji ini, hubungan antar variabel laten diuji dengan menggunakan statistik jalur (*path* *coefficient*). Setiap jalur antara variabel eksogen, endogen, dan mediasi diuji menggunakan nilai koefisien jalur untuk melihat kekuatan hubungan tersebut. Statistik lain yang digunakan adalah nilai R-square (R²) untuk variabel endogen, yang mengukur seberapa besar variabel eksogen dan mediasi menjelaskan variasi pada variabel endogen (Anekawati et al., 2017).

R², atau koefisien determinasi, adalah ukuran statistik yang menunjukkan proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi linier. Nilai R² berkisar antara 0 dan 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model tersebut lebih baik dalam menjelaskan varians data yang diamati.

Secara matematis, R² dapat dinyatakan dengan rumus:

R²=1−()

di mana:

SSR (*Sum of Squares of Residuals*): Jumlah kuadrat dari selisih antara nilai yang diamati dan nilai yang diprediksi oleh model.

SST (*Total Sum of Squares*): Jumlah kuadrat dari selisih antara nilai yang diamati dan rata-rata nilai yang diamati.

Nilai R² yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediksi yang baik, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa model tersebut kurang mampu menjelaskan varians dalam data.

1. Uji Goodnes of Fit

*Goodness* *of* *Fit* (GoF) adalah uji yang digunakan untuk menentukan seberapa baik model statistik sesuai dengan data yang diamati. Uji ini bertujuan untuk memeriksa apakah data yang diperoleh dari pengamatan sesuai dengan distribusi teoritis atau model yang dihipotesiskan. Dalam konteks model regresi atau model SEM (*Structural Equation Modeling*), *Goodness of Fit* digunakan untuk mengevaluasi apakah model dapat secara tepat menggambarkan hubungan antara variabel laten dan variabel yang diamati(Vidakovic, 2011)

1. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilaksanakan untuk memvalidasi asumsi non-multikolinearitas antar variabel eksogen. Multikolinearitas yang signifikan dapat menimbulkan bias dalam estimasi koefisien jalur. Validasi ini dilakukan dengan mengevaluasi *Variance* *Inflation* Factor (VIF). Apabila nilai VIF melampaui ambang batas 5 atau 10, maka indikasi multikolinearitas perlu dipertimbangkan dan diatasi (Odongtoo et al., 2020)

1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis, sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono, (2019), merupakan jawaban tentatif terhadap rumusan masalah penelitian, yang diekspresikan dalam bentuk pernyataan deklaratif. Jawaban ini bersifat sementara (*provisional*) karena didasarkan pada kerangka teoretis yang relevan, belum diverifikasi melalui bukti empiris yang diperoleh dari proses pengumpulan dan analisis data. Prosedur pengujian hipotesis dimulai dengan formulasi hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha), pemilihan uji statistik yang sesuai beserta komputasinya, penetapan tingkat signifikansi (α), dan penentuan kriteria pengujian.

Sebelum melaksanakan pengujian, penetapan tingkat kepercayaan (*confidence level*) merupakan langkah krusial. Tujuannya adalah untuk mendefinisikan batasan yang jelas dalam menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha). Dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05 (α = 0,05) / 95%, dengan justifikasi bahwa nilai tersebut dianggap representatif dalam merefleksikan hubungan antar variabel yang diteliti. Rumus pengujian hipotesis, yang diadopsi dari (Sugiyono, 2019), adalah sebagai berikut:

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

n = Ukuran Sampel

t = Nilai t-statistik yang dibandingkan dengan nilai t-tabel

Kriteria pengujian, mengacu pada (Sugiyono, 2019), adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai t-hitung > t-tabel pada α = 5% atau nilai P (*p-value*) < α, maka Ho ditolak dan Ha diterima (terdapat pengaruh signifikan).
2. Jika nilai t-hitung < t-tabel pada α = 5% atau nilai P (*p-value*) > α, maka Ho diterima dan Ha ditolak (tidak terdapat pengaruh signifikan).

Apabila hasil analisis statistik menunjukkan penolakan terhadap Ho, maka disimpulkan bahwa variabel independen (*Perceived Price, Perceived Quality*, atau *Customer Experience*) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, baik secara langsung maupun dimoderasi oleh *Switching Cost*. Sebaliknya, jika Ho diterima, maka variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention dalam model penelitian ini.

A white sign with black text

Description automatically generated

Gambar 3.1 Kurva Distribusi Uji T

Berikut hipotesis statistik yang terdapat pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Variabel *Perceived Price* (X1)

Ho1: β1 = 0, yaitu *Perceived Price* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Ha1: β1 ≠ 0, yaitu *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

1. Variabel *Perceived Quality* (X2)

Ho2: β2 = 0, yaitu *Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Ha2: β2 ≠ 0, yaitu *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

1. Variabel Customer Experience (X3)

Ho3: β3 = 0, yaitu Customer Experience tidak berpengaruh terhadap Repurchase Intention

Ha3: β3 ≠ 0, yaitu Customer Experience berpengaruh terhadap Repurchase Intention

1. Variabel Switching Cost (Z)

Ho4: β4 = 0, yaitu Switching Cost tidak berpengaruh terhadap Repurchase Intention

Ha4: β4 ≠ 0, yaitu Switching Cost berpengaruh terhadap Repurchase Intention

1. Moderasi Switching Cost (Z)

Ho5: β5 = 0, yaitu Switching Cost tidak memoderasi pengaruh Perceived Price terhadap Repurchase Intention

Ha5: β5 ≠ 0, yaitu Switching Cost memoderasi pengaruh Perceived Price terhadap Repurchase Intention

Ho6: β6 = 0, yaitu Switching Cost tidak memoderasi pengaruh Perceived Quality terhadap Repurchase Intention

Ha6: β6 ≠ 0, yaitu Switching Cost memoderasi pengaruh Perceived Quality terhadap Repurchase Intention

Ho7: β7 = 0, yaitu Switching Cost tidak memoderasi pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention

Ha7: β7 ≠ 0, yaitu Switching Cost memoderasi pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention

1. Uji Moderasi

Uji moderasi dilakukan untuk mengetahui apakah *Switching Cost* (Z) dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen (*Perceived Price, Perceived Quality*, *Customer Experience*) terhadap variabel dependen (*Repurchase Intention*).

Dalam penelitian ini, uji moderasi dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) pada software SmartPLS. Pengujian moderasi dalam SEM-PLS dilakukan dengan cara membuat variabel interaksi (*interaction term*) antara variabel independen dengan variabel moderasi.

Menurut Sabol et al., (2023), uji moderasi pada SEM-PLS dilakukan dengan teknik *Product Indicator Approach* atau *Two Stage Approach*, di mana indikator variabel independen dikalikan dengan indikator variabel moderasi untuk membentuk konstruk interaksi. SmartPLS menyediakan fitur khusus untuk membangun model moderasi ini.

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji moderasi adalah sebagai berikut:

* + - * 1. Jika nilai *p-value* < 0,05 dan nilai *t-statistic* > *t-tabel*, maka dapat disimpulkan bahwa *Switching Cost* memoderasi pengaruh variabel independen terhadap *Repurchase Intention*.
        2. Jika nilai *p-value* > 0,05 dan nilai *t-statistic* < *t-tabel*, maka dapat disimpulkan bahwa *Switching Cost* tidak memoderasi pengaruh variabel independen terhadap *Repurchase Intention*.

**DAFTAR PUSTAKA**

Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, *1*(1), 50–66. https://doi.org/10.1002/cb.53

Amalia, Y. N., & Nurtiahiadi, E. (2024). Dampak Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Luwak White Koffie di Kota Bandung. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *6*(4), 1565–1577. https://doi.org/10.31539/jomb.v6i4.10439

Anekawati, A., Otok, B. W., Purhadi, & Sutikno. (2017). Structural Equation Modelling with Three Schemes Estimation of Score Factors on Partial Least Square (Case Study: The Quality Of Education Level SMA/MA in Sumenep Regency). *Journal of Physics: Conference Series*, *855*, 012006. https://doi.org/10.1088/1742-6596/855/1/012006

Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2020). *The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention*. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.076

Becker, J.-M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical Latent Variable Models in PLS-SEM: Guidelines for Using Reflective-Formative Type Models. *Long Range Planning*, *45*(5–6), 359–394. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.10.001

Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *31*(2), 109–126. https://doi.org/10.1177/0092070302250897

Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, *3*(1), 1–12. https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504

Chandra, J. R., Adiwijaya, M., & Jaolis, F. (2023). Pengaruh Customer Experiences dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Moderasi Sales Promotion Pada SPBU Shell Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *17*(1), 41–52. https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.41-52

Elizabet, H., & Nurhadi. (2024). The Effect of Perceived Quality and User Experience on Repurchase Intention through Customer Satisfaction as an Intervening Variable for inDrive Users in Surabaya. *Jurnal Manajemen*, *15*(2), 244–258. https://doi.org/10.32832/jm-uika.v15i2.16279

Gün, İ. (2024). Effect of Switching Cost on Repurchase intention : A Mediation Model. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *36*, 308–330. https://doi.org/10.15182/diclesosbed.1453472

Jauwena, C. (2023). Pengaruh Perceived Quality dan Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Statisfaction Rosita Cookies. *PERFORMA*, *8*(6), 700–717. https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3742

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, *76*(2), 259–274. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00024-5

Khalikussabir, K., Waris, A., & Wahono, B. (2022). Perceived price, eTrust, eSatisfaction, and online repurchase intention: A study of young online consumer behavior. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, *19*(1), 77–96. https://doi.org/10.31106/jema.v19i1.11218

Larasati, A., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfiaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, *4*(1), 48–71. https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.64

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, *30*(2), 234. https://doi.org/10.2307/3172830

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20. https://doi.org/10.2307/1252308

Mulyani, F., & Wulansari, N. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Variasi Menu Breakfast Terhadap Repurchase Intention Truntum Hotel Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, *6*(2), 683–691. https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.66996

Odongtoo, G., Ssebbugwawo, D., & Lating, P. O. (2020). The Mediating Effect of Effective Decision Making on the Design of Water Resource Management ICT Model : The case of the management of Lake Victoria Basin. *African Journal of Environmental Science and Technology*, *14*(5), 123–131. https://doi.org/10.5897/AJEST2020.2843

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460. https://doi.org/10.2307/3150499

Purnamasari, D. S., & Fadli, J. A. (2024). The Influence Of Perceived Quality On Repurchase Intention With The Mediating Customer Satisfaction And Perceived Value Of Cosmetic Products In Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *11*(3). https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2311

Putra, E. Y., Tan, E., & Purwianti, L. (2025). Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Niat Pembelian Ulang dengan Peran Moderasi Biaya Peralihan dan Komitmen Perbankan Digital. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, *16*(1), 147–161. https://doi.org/https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10805

Rahiim, F. (2021). *Pengaruh Perceived Value dan E-Service Quality Terhadap Switcing Cost dan Customer Loyalty*. https://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/id/eprint/872/

Ratnafuri, R. F., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK PRIVATE LABEL BRAND (NON-FOOD CATEGORY) DI TOSERBA YOGYA &amp; GRIYA KOTA BANDUNG. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, *15*(3), 317–333. https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7236

Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, *24*(2), 127–146. https://doi.org/10.1086/209499

Sabol, M., Hair, J., Cepeda, G., Roldán, J. L., & Chong, A. Y. L. (2023). PLS-SEM in information systems: seizing the opportunity and marching ahead full speed to adopt methodological updates. *Industrial Management & Data Systems*, *123*(12), 2997–3017. https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2023-0429

Safitri, F. A. R., & Setiawati, E. (2025). *Implementasi Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada UMKM Berbasis Sembako*. https://eprints.ums.ac.id/131615/

Safrina, W. D., Farida, N., & Ngatno, N. (2023). Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Jemaah PT. Penata Rihlah Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *12*(1), 140–148. https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37217

Sari, A. M., & Mulia, D. (2025). Analysis of The Effect of Perceived Price, Social Media Review, Brand Image, And Word of Mouth on The Re-Purchase Intention. *Dinasti International Journal Of Management Science*, *6*. https://doi.org/https://doi.org/10.38035/dijms.v6i4.4247

Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Foroughi, B., Asadi, S., & Rejeb, A. (2024). Determinants of trust and purchase intention in social commerce: Perceived price fairness and trust disposition as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, *64*, 101370. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101370

Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, *87*(3), 355. https://doi.org/10.2307/1882010

Sugiyono, S. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D. *Bandung: Cv. Alfabeta*.

Thuy, D. C., & Ngoc Quang, N. (2022). Factors affecting satisfaction and intention to repurchase retail banking services in Vietnam. *Cogent Business & Management*, *9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2137952

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, *68*(1), 1–17. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036

Vidakovic, B. (2011). *Goodness-of-Fit Tests* (pp. 503–530). https://doi.org/10.1007/978-1-4614-0394-4\_13

Widodo, S. (2019). Peran Switching Cost terhadap Kualitas layanan dan Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *1*(1), 43–56. https://doi.org/https://doi.org/10.33369/tmr.v1i1.7686

Wijaya, Z. R., & Sanusi, F. D. (2021). Pengaruh Customer Experience, Location dan Product Diversity Terhadap Repurchase Intention. *Cakrawala Repositori IMWI*, *4*(2), 207–217. https://doi.org/10.52851/cakrawala.v4i2.86

Xia, L., Monroe, K. ., & Cox, J. . (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42705

Yulida, F., Rana, J. A. S., Mandagie, W. C., & Linggadjaya, R. I. T. (2023). Customer Experience and Sales Promotion towards Repurchase Intention: An insight into Jakarta’s highly Competitive Minimarkets. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, *4*(1). https://doi.org/10.52238/ideb.v4i1.108

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

Ahdiat, Adi. 2024. Konsumsi Minyak Goreng per Kapita Indonesia Naik pada 2023. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/8bcbef964f3570c/konsumsi-minyak-goreng-per-kapita-indonesia-naik-pada-2023>. Diakses pada tanggal 24 April 2025

Ahdiat, Adi. 2025. Harga Minyak Goreng Minyakita Naik Sepanjang 2024. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/67860e863cd6e/harga-minyak-goreng-minyakita-naik-sepanjang-2024>. Diakses pada tanggal 24 April 2025

Darmawan, Agus Dwi. 2025. Harga Minyak Goreng Kemasan Bermerk 1 Harian di Pasar Tradisional Periode Februari 2024 – 2025. <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/0bb45dd87cea021/harga-minyak-goreng-kemasan-bermerk-1-harian-di-pasar-tradisional-provinsi-jawa-tengah>. Diakses pada tanggal 24 April 2025

Richardson, Adam. 2010. *Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience.* <https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to>, Diakses pada tanggal 20 Mei 2025

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2016). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (10th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2011). *Managing for Quality and Performance Excellence* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: The Free Press.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk-taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World* (pp. 389–398). Chicago: American Marketing Association.

Williamson, O. E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*. New York: Free Press.

Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Boston: Harvard Business School Press.