

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *CUSTOMER TRUST*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Empiris Indomaret Seluruh Kota Madiun)**

Mella Purwati¹⁾, Hari Purwanto²⁾, Apriyanti³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

purwatimella@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

hari.purwanto@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to examine the effect of price perception and customer trust on repurchase intention with customer satisfaction as an intervening variable for Indomaret customers in Madiun City. The total population in this study is unknown. The sampling method used purposive sampling method with a total sample of 384 respondents. Collecting data using a questionnaire distributed via google form. The data analysis technique used is Path Analysis. The results of this study indicate that price perception, customer trust, customer satisfaction have a positive effect on repurchase intentions and customer satisfaction can mediate price perceptions and customer trust on repurchase intentions for Indomaret customers in Madiun City.

Keywords: *Price Perception, Customer Trust, Repurchase Intention, Customer Satisfaction, Indomaret*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga dan *customer trust* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pelanggan Indomaret di Kota Madiun. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 384 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Path Analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga, *Customer Trust*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* serta *Customer Satisfaction* dapat memediasi Persepsi Harga dan *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Indomaret di Kota Madiun.

Kata Kunci: *Persepsi Harga, Customer Trust, Repurchase Intention, Customer Satisfaction, Indomaret*

PENDAHULUAN

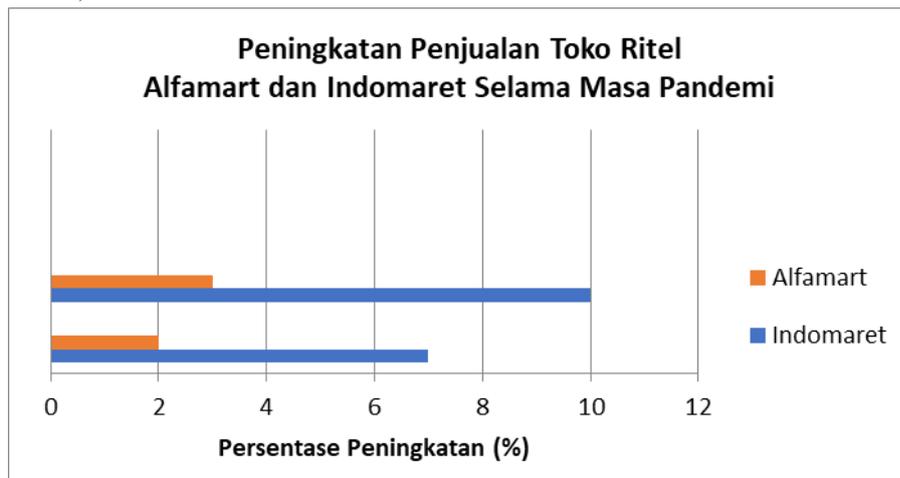
Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang luar biasa, tidak hanya merugikan dari sisi kesehatan saja namun adanya virus corona juga sangat berdampak pada perekonomian dunia khususnya Indonesia (Bahtiar, 2021). Selain itu, dampak sosial yang disebabkan oleh wabah virus tersebut yaitu diterapkannya kebijakan pemerintah mengenai pembatasan sosial (*lockdown*) untuk mengurangi penyebaran virus (Rusman, 2021). Banyak pelaku usaha yang mengalami penurunan penjualan yang disebabkan diberlakukannya sistem lockdown terhadap masyarakat sebagai antisipasi penyebaran virus corona tersebut. Di Indonesia sendiri bisnis yang mengalami penurunan penjualan yang signifikan adalah yang berbasis kunjungan atau keberadaan konsumen di tempat, seperti angkutan umum, pariwisata, perhotelan, pusat perbelanjaan, ritel, dan lain sebagainya (Sutrisni, 2020).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh DBS Group, selama pandemi COVID-19 terdapat pertumbuhan penjualan barang di minimarket lebih pesat dibandingkan supermarket maupun pasar tradisional di masa pandemi. Alasannya, minimarket unggul dari sisi kenyamanan dan kemudahan akses. Oleh karena itu, hal tersebut dianggap bisa mendorong masyarakat yang sebelumnya lebih memilih berbelanja di pasar tradisional untuk beralih ke minimarket. Bisnis supermarket dan minimarket menjadi segmen ritel paling diuntungkan selama pandemi Covid-19 dan pelaksanaan PSBB. Minimarket lebih sering dikunjungi karena adanya dorongan masyarakat untuk membeli kebutuhan pokok seperti beras, gula, minyak, susu, mie instant. Selain itu, pembeli juga mencari kebutuhan lainnya seperti hand sanitizer, masker, pembersih, dll (Wareza, 2020).

Salah satu minimarket yang mengalami fenomena kenaikan penjualan di tengah pandemic tersebut yaitu Indomaret. Indomaret merupakan salah satu anak perusahaan dari Salim Group dan berdiri sejak 1988. Indomaret sebagai bisnis waralaba merupakan biss terbesar di Indonesia yang telah memiliki gerai kurang lebih 17.000 (data Januari 2020) dan memiliki pertumbuhan mencapai 7 gerai setiap harinya. Bahkan saat ini Indomaret telah memiliki 29 kantor cabang di seluruh Indonesia (Unaradjan, 2019).

Menurut Petrik (2022) dalam artikel berita yang dipublikasikannya dalam CNBC Indonesia menyebutkan Indomaret beserta kompetitornya yaitu Alfamart adalah toko ritel yang paling diminati oleh masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dengan ekspansi kedua toko ritel tersebut yang hingga kini memiliki ribuan gerai di seluruh Indonesia. Kedua minimarket tersebut memberikan pengalaman belanja yang efektif dan efisien bagi konsumen dibandingkan dengan pasar tradisional (Hidayatullah & Pandamsari, 2020). Selain itu, mereka juga memiliki strategi marketing yang hampir sama, mulai dari produk yang ditawarkan, rentan harga, promosi, pelayanan, dan lain sebagainya.

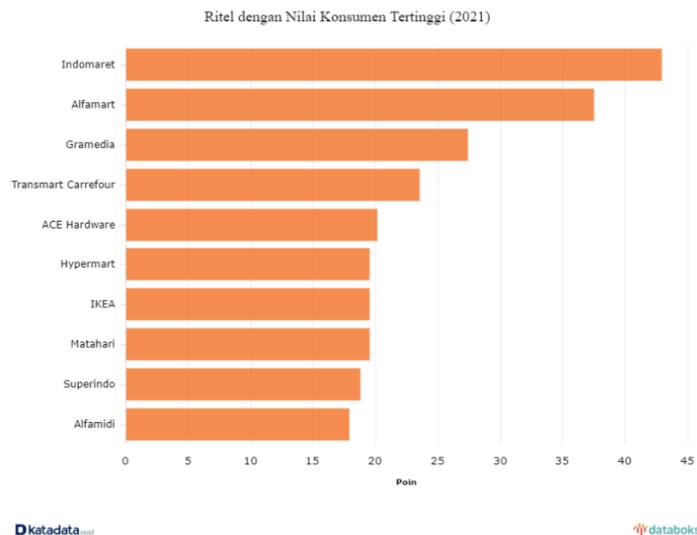
Dengan strategi bisnis yang hampir sama, Indomaret diketahui lebih unggul dibandingkan kompetitornya yaitu Alfamart. Selama pandemi Indomaret mengalami kenaikan penjualan sebesar 7%-10%. Sedangkan dari pihak kompetitor Indomaret yaitu Alfamart mengalami peningkatan penjualan hanya 2%-3% secara nasional (Hidayatullah & Pandamsari, 2020). Hal tersebut dapat dilihat dari grafik rangkuman penjualan Indomaret dan Alfamart selama pandemi (2020-2021) berikut ini :



Gambar 1. Grafik peningkatan penjualan Alfamart dan Indomaret selama pandemi (2020-2021)

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Sejalan dengan hal tersebut Indomaret juga menduduki peringkat tertinggi sebagai ritel dengan nilai konsumen tertinggi selama tahun 2021. Indomaret dengan skor 42,9 poin menduduki peringkat utama dalam nilai konsumen tertinggi. Disusul posisi kedua yaitu Alfamart dengan skor sebesar 37,5 poin. Peritel buku dan alat tulis Gramedia berada di posisi ketiga dengan skor 27,4 poin. Transmart Carrefour 23,5 poin, ACE Hardware 20,1 poin, Hypermart, IKEA, dan Matahari 19,5 poin, Superindo di peringkat Sembilan dengan skor 18,8 poin, dan yang terakhir Alfamidi dengan skor 17,9 poin. Retail Rankings 2021 tersebut menunjukkan merek pilihan konsumen Indonesia selama 12 bulan. Peringkat ini dihitung berdasarkan YouGov Brand Index yang menilai impresi, kualitas, nilai, kepuasan, dan rekomendasi yang diberikan responden terhadap satu brand. Peringkat ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi setiap kriteria dengan periode perhitungan selama 1 September 2020 - 31 Agustus 2021 (Pahlevi, 2021).



Gambar 2. Grafik ritel dengan nilai konsumen tertinggi tahun 2021

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Sejalan dengan fenomena nasional tersebut, berdasarkan data pra survey yang telah diperoleh menunjukkan masyarakat Kota Madiun merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Indomaret relative terjangkau, dengan memberikan manfaat produk, pelayanan, dan fasilitas yang baik bagi konsumen. Dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Alfamart, Indomaret lebih unggul dari sisi kelengkapan produk dan fasilitas yang diberikan. Selain itu, mayoritas pelanggan (masyarakat Kota Madiun) suka berbelanja di Indomaret karena beberapa faktor, yaitu pelayanan yang ramah dan maksimal, tempat yang luas dan strategis, produk lengkap, tempat parkir luas, dan fasilitas penunjang lainnya. Menurut Sumarsid & Paryanti (2021) keyakinan konsumen (*customer trust*) timbul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran dari pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, konsumen (masyarakat Kota Madiun) percaya bahwa Indomaret mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginannya. Dengan demikian topik yang diangkat dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Persepsi Harga dan *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Indomaret Seluruh Kota Madiun).

Penelitian ini berdasarkan adanya hasil penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian Savitri & Wardana (2018) menyatakan bahwa Persepsi Harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ristiyan & Setyawati (2019) menyebutkan bahwa *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Lazada di Kecamatan Kebumen. Prabowo (2018) menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Nugrahaeni et al. (2021) dalam penelitiannya menyebutkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tan et al. (2019)

menyebutkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Persepsi Harga

Persepsi harga menurut Aripin & Negara (2021) merupakan pertimbangan harga mengenai atribut produk yang ditawarkan berdasarkan perbandingan dengan produk lainnya yang sejenis. Schiffman dan Kanuk (dalam Syamsidar & Soliha, 2019) menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga merupakan cara konsumen memandang atau mempersepsikan harga (tinggi, rendah, wajar) dan menjadi pengaruh utama terhadap niat untuk membeli dan kepuasan membeli.

Berdasarkan teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan bentuk penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Konsumen cenderung melakukan pertimbangan harga secara rasional yang dipengaruhi oleh persepsi tiap individu. Oleh karena itu, hal pertama yang menjadi minat atau yang menarik konsumen adalah berapa nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari :

- a) Keterjangkauan terhadap harga produk,
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- c) Kesesuaian harga pada manfaat.

Customer Trust

Menurut Sumarsid & Paryanti (2021) *customer trust* atau kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen bahwa di suatu produk memiliki atribut tertentu. Keyakinan tersebut berasal dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dari pengalaman sebelumnya. Adhari (2019) dalam bukunya menyebutkan kepercayaan sangat tergantung dengan pengalaman konsumen akan suatu merek, kepuasan tersebut akan menentukan besarnya kepercayaan merek yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada merek tersebut.

Berdasarkan teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *customer trust* atau kepercayaan konsumen adalah perilaku timbal balik terhadap apa yang diterima oleh konsumen. Konsumen cenderung akan mencari tempat yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Kepercayaan datang ketika pelaku usaha dapat memahami kebutuhan pelanggan, dapat menghormati

pelanggan, serta menawarkan pelayanan yang relevan dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Kepercayaan memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Maka dari itu, tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dapat menjadi pemicu kepercayaan konsumen.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *customer trust* atau kepercayaan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a) Integritas (*Integrity*) yaitu dimana konsumen menyadari bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, bertindak secara etis dan jujur. Integritas perusahaan tergantung pada konsistensi perusahaan di masa lalu, komunikasi yang dapat diandalkan atau tidak dapat diandalkan dari satu perusahaan ke perusahaan lain, dan apakah tindakan yang diambil oleh perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata perusahaan.
- b) Kebaikan (*Benevolence*) yaitu didasarkan pada tingkat kepercayaan dalam kemitraan yang tujuan dan motifnya bermanfaat bagi organisasi lain ketika kondisi baru muncul, yaitu di mana komitmen tidak terbentuk. Di sinilah pegawai bertugas untuk membantu.
- c) Kompetensi (*Competence*) yaitu kemampuan untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kompetensi mengacu pada keterampilan dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh yang dominan.

Customer Satisfaction

Menurut Budiastari (2018) *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dirasakan setelah membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan jasa baik positif maupun negatif yang dipersepsikan pelanggan dibandingkan dengan apa yang pelanggan keluarkan (Nastiti & Astuti, 2019). Menurut Kotler (dalam Sa'adah & Munir, 2020) secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan merupakan keadaan dimana pelanggan mendapatkan produk atau jasa sesuai dengan keinginan dan harapannya. *Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang dapat menentukan apakah pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Kepuasan yang tinggi dari sebuah pelayanan mengakibatkan pelanggan selalu mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan menurut Hawkins dan Lonney (dalam Kasinem, 2020) terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan
2. Minat Berkunjung Kembali
3. Kesiediaan Merekomendasikan

Repurchase Intention

Hellier (dalam Adinata & Yasa, 2018) menyatakan bahwa *repurchase intention* atau niat beli ulang merupakan keputusan terencana seseorang untuk membeli kembali suatu jasa, dengan mempertimbangkan suatu situasi yang akan terjadi dan diiringi dengan tingkat kesukaan. Dharmawan & Jaolis (2021) dalam penelitiannya menyebutkan “*repurchase intention* adalah keinginan atau hasrat untuk melakukan pembelian ulang yang terjadi dari respon konsumen berdasarkan pengalamannya dari pembelian produk yang sama pada periode waktu sebelumnya”.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai *repurchase intention* atau niat beli ulang diatas, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* atau niat beli ulang adalah keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau menggunakan ulang suatu jasa berdasarkan kepuasan yang didapatkan dari periode sebelumnya. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

Menurut Hasan Ali (dalam Miranda & Nurdasila, 2020) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indicator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode *survey*, metode penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel persepsi harga, *customer trust*, *repurchase intention* dan *customer satisfaction*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari kuesioner yang disebar. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Path Analysis

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis jalur atau *Path Analysis* untuk mengetahui pengaruh pada variabel intervening. *Path Analysis* dipergunakan untuk menafsir hubungan kausalitas antar variabel. *Path Analysis* terdiri dari uji model 1 dan uji model 2. Untuk menentukan tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial. Untuk menentukan tingkat signifikansi pada penelitian ini digunakan $\alpha = 5\%$ dengan perhitungan t tabel sebesar 1,967.

Tabel 1. Uji t Model 1

| Independent Variable | B | Std. Error | Beta | T | Sig. |
|--|-------|------------|-------|--------|-------|
| Persepsi Harga (X1) | 0,408 | 0,040 | 0,421 | 10,279 | 0,000 |
| Customer Trust (X2) | 0,379 | 0,041 | 0,380 | 9,280 | 0,000 |
| Dependent Variable : Customer Satisfaction | | | | | |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 2. Uji t Model 2

| Independent Variable | B | Std. Error | Beta | T | Sig. |
|---|-------|------------|-------|--------|-------|
| Persepsi Harga (X1) | 0,078 | 0,017 | 0,062 | 4,501 | 0,000 |
| Customer Trust (X2) | 0,067 | 0,017 | 0,052 | 3,828 | 0,000 |
| Customer Satisfaction (Z) | 1,182 | 0,020 | 0,912 | 59,788 | 0,000 |
| Dependent Variable : Repurchase Intention | | | | | |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

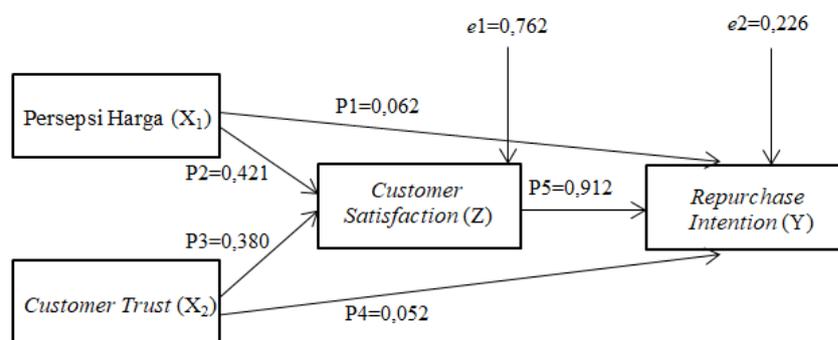
Berdasarkan Tabel diatas didapatkan hasil uji t persamaan struktur model-1 dan model-2 maka dapat dijelaskan untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Persepsi Harga terhadap *Customer Satisfaction*
Pada hasil model-1 nilai t_{hitung} variabel Persepsi Harga diatas sebesar 10,279 > t_{tabel} sebesar 1,967. Dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Variabel *Customer Trust* terhadap *Customer Satisfaction*
Pada hasil model-1 nilai t_{hitung} variabel *Customer Trust* diatas sebesar 9,280 > t_{tabel} sebesar 1,967. Dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction*.
3. Variabel Persepsi Harga terhadap *Repurchase Intention*
Pada hasil model-2 nilai t_{hitung} variabel Persepsi Harga diatas sebesar 4,501 > t_{tabel} sebesar 1,967. Dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
4. Variabel *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Pada hasil model-2 nilai t_{hitung} variabel *Customer Trust* diatas sebesar $3,828 > t_{tabel}$ sebesar $1,967$. Dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*.

5. Variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Pada hasil model-2 nilai t_{hitung} variabel *Customer Satisfaction* diatas sebesar $59,788 > t_{tabel}$ sebesar $1,967$. Dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*.



Gambar 3. Analisis Jalur Berdasarkan Persamaan Struktural

Uji Mediasi (Sobel Test)

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan atau tidaknya suatu variabel sebagai variabel intervening atau mediasi maka dapat menguji dengan sobel test. Dalam uji ini menggunakan kekuatan pengaruh tidak langsung variabel X ke Y melalui Z (Ghozali, 2016 : 251).

Tabel 3. Uji Sobel

| Mediasi | Sobel Test | P Value | Hasil |
|--------------|------------|---------|---------|
| X1 -> Z -> Y | 10,0500 | 0,000 | Mediasi |
| X2 -> Z -> Y | 9,1315 | 0,000 | Mediasi |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Besdasrkan hasil dari perhitungan diatas, diperoleh nilai Sobel Test $10,0500$ dengan P Value $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh mediasi. Jadi variabel *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Persepsi Harga* terhadap *Repurchase Intention*, maka untuk H6 diterima. Sedangkan variabel *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai Sobel Test $9,1315$ dan P Value $0,00 < 0,05$, maka H7 diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Persepsi Harga (X_1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Hasil penelitian ini didapatkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pelanggan Indomaret di Kota Madiun. Hal tersebut berarti Indomaret telah berhasil menetapkan range harga yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan Indomaret di Kota Madiun tetap mempertahankan strategi yang sama mengenai harga agar persepsi konsumen mengenai harga tetap baik sehingga akan menimbulkan kepuasan konsumen ketika berbelanja. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, Dian Savitri & Wardana (2018) menyatakan bahwa Persepsi Harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Pengaruh *Customer Trust* (X_2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Hasil penelitian ini didapatkan bahwa *customer trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pelanggan Indomaret di Kota Madiun. Dengan adanya pengaruh *customer trust* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Indomaret di Kota Madiun ini diharapkan Indomaret Kota Madiun mempertahankan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, memberikan pelayanan sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasa puas ketika berbelanja di Indomaret di Kota Madiun dan hal tersebut dapat memicu pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan menciptakan hubungan jangka panjang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, Ristiyani & Setyawati (2019) menyebutkan bahwa *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Lazada di Kecamatan Kebumen.

3. Pengaruh Persepsi Harga (X_1) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil penelitian ini didapatkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap *repurchase intention* pelanggan Indomaret di Kota Madiun. Oleh karena itu, diharapkan Indomaret di Kota Madiun tetap mempertahankan strategi yang sama mengenai harga agar persepsi konsumen mengenai harga tetap baik sehingga akan menimbulkan kepuasan konsumen ketika berbelanja dan memicu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu, Prabowo (2018) menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4. Pengaruh *Customer Trust* (X_2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil penelitian ini didapatkan bahwa *customer trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pelanggan Indomaret di Kota Madiun. Hal ini

dapat dimanfaatkan oleh Indomaret dengan mempertahankan pelayanan yang baik terhadap pelanggan sesuai kebutuhan pelanggan. Karena apabila kepercayaan pelanggan (*customer trust*) meningkat maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan secara tidak langsung pelanggan akan melakukan pembelian kembali karena memiliki hubungan jangka panjang dengan Indomaret di Kota Madiun. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu, Nugrahaeni et al. (2021) dalam penelitiannya menyebutkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil penelitian ini didapatkan bahwa *customer satisfaction* secara parsial berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Indomaret di Kota Madiun. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh Indomaret dengan mempertahankan faktor-faktor yang memicu kepuasan pelanggan (khususnya dalam penelitian ini mengenai persepsi harga konsumen dan kepercayaan konsumen) sehingga berakibat pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Tan et al. (2019) yang menyebutkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*.

6. Pengaruh Persepsi Harga (X_1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Indomaret di Kota Madiun. Adanya pengaruh *Customer Satisfaction* yang memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Indomaret di Kota Madiun dapat dimanfaatkan dengan mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap harga produk yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Konsumen yang merasa puas dengan harga yang ditawarkan akan cenderung melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Miranthi & Idris (2017) yang menyebutkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

7. *Customer Trust* (X_2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *customer trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Indomaret di Kota Madiun. Adanya pengaruh *customer satisfaction* yang memediasi variabel *customer trust* terhadap *repurchase intention* dapat dimanfaatkan dengan meningkatkan pelayanan kepada konsumen yang jujur dan sesuai etika, serta memberikan pelayanan sesuai harapan dan kebutuhan

konsumen. Dengan begitu konsumen akan merasa puas karena mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai harapan. Hal tersebut akan berdampak pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di Indomaret di Kota Madiun karena pengalaman sebelumnya yang memuaskan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Wingasti & Prihandono (2017) yang menyebutkan bahwa variabel *trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Maka Dapat Disimpulkan Bahwa Persepsi Harga, *Customer Trust*, Dan *Customer satisfaction* secara parsial berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* serta *Customer Satisfaction* dapat memediasi Persepsi Harga dan *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Indomaret di Kota Madiun. Saran untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa untuk mengambil variabel yang lebih luas sehingga dapat membuktikan fakto-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali pelanggan di Indomaret.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2019). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (T. Q. Media (ed.)). Penerbit Qiara Media.
- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8), 4153. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i08.p05>
- Aripin, Z., & Negara, M. R. P. (2021). *Perilaku Bisnis : Etika Bisnis & Perilaku Konsumen* (A. H. Zein (ed.)). Deepublish.
- Bahtiar, R. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Serta Solusinya. *Info Singkat*, XIII(10), 19.
- Budiastari, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merekterhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 87–106.
- Dharmawan, C. T., & Jaolis, F. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Perceived Quality, Dan After Sales Service Terhadap Repurchase Intention: Studi Kasus Toko Morojoyo Toys. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1).
- Dian Savitri, I. A. P., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5748–5782.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). FEB Universitas Diponegoro.
- Hidayatullah, T., & Pandamsari, A. P. (2020, April 24). Berkah untuk minimarket di tengah pandemi Covid-19. *Lokadata.Id*, 1. <https://amp.lokadata.id/amp/berkah-minimarket-di-tengah-pandemi-covid-19>
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- M, P. (2022). Raja Minimarket RI: Dulu Indomaret dari Cuma Sembako Karyawan. *CNBC Indonesia*, 1. <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20220218112910-25-316440/raja-minimarket-ri-dulu-indomaret-dari-cuma-sembakokaryawan>
- Miranda, R., & Nurdasila. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi P.O Simpati Star Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2), 310–321.
- Miranthi, A., & Idris. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada penumpang New Atlas Taksi Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggandan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 8(1), 126–136.
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11, 240.
- Pahlevi, R. (2021). *Indomaret, Ritel dengan Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia pada 2021*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/10/indomaret-ritel-dengan-nilai-konsumen-tertinggi-di-indonesia-pada-2021>
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Nusantara*, 1, 122.
- Ristiyani, E., & Setyawati, H. A. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust Terhadap Customer Satisfactions Serta Dampaknya Pada Repatronage

- Intentions Pada Lazada (Studi Pada Pengguna Lazada Di Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 92–100.
- Rusman. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Angka Pengangguran Di Indonesia. *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers, Outlook 2022: Transformasi UMKM di Era Pasar Digital*, 688.
- Sa'adah, L., & Munir, A. F. (2020). *Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2021). Analisis Pengaruh Customer Satisfaction Dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pengguna Kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora). *Jurnal Mitra Manajemen*, 12(2), 90.
- Sutrisni, N. K. E. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Penjualan Berbasis Online Di Bali. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 5(2), 102.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2), 146–154.
- Tan, H., Brahmana, K. M. R., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2019). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pada Shopee*. 7(1).
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Wareza, M. (2020, April 2). *Pembatasan Sosial & WFH, Omzet Indomaret Cs Melesat Nih*. 1. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20200402153639-17-149411/pembatasan-sosial-wfh-omzet-indomaret-cs-melesat-nih>
- Wingasti, W. E., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(2), 1–11. file:///C:/Users/user/Downloads/17601-Article Text-41498-1-10-20180122.pdf