

**PENGARUH *PRICE* DAN *QUALITY PRODUCT* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN *CUSTOMER*
TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PENJUALAN DAGING
SAPI DI PASAR MMTTC)**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen Pemasaran*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

NAMA : ADITYA SAPUTRA
NPM : 2205160319
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 18 April 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : ADITYA SAPUTRA
NPM : 2205160319
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH PRICE DAN QUALITY PRODUCT TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PENJUALAN DAGING SAPI DI PASAR MMTc)**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Dr. MUTIA ARDA, S.E., M.Si.

Penguji II

EFRY KURNIA, S.E., M.Si.

Pembimbing

Dr. MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M.

Panitia Ujian

Ketua

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : ADITYA SAPUTRA
N.P.M : 2205160319
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *PRICE* DAN *QUALITY PRODUCT* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PENJUALAN DAGING SAPI DI PASAR MMTTC).

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, April 2026

Pembimbing Tugas Akhir

DR. MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.



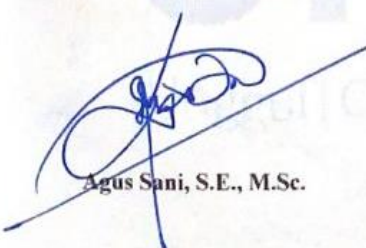
MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Aditya Saputra
NPM : 2205160319
Dosen Pembimbing : Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konstruksi : Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Price* dan *Quality Product* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Penjualan Daging Sapi Di Pasar MMTC).

| Item | Hasil Evaluasi | Tanggal | Paraf Dosen |
|-------------------------------|--|---------|-------------|
| Bab 1 | - Perbaiki Penulisan sesuai panduan TA. - Perbaiki Identifikasi masalah | 6/1/26 | f |
| Bab 2 | - Semua Referensi masuk ke Dsp. Pustaka | 6/1/26 | f |
| Bab 3 | - Perbaiki Kerangka Konseptual - Perbaiki Kriteria Uji t | 6/1/26 | f |
| Bab 4 | - Lengkapi Koefisien Jalur | 7/4/26 | f |
| Bab 5 | - Perbaiki Saran sesuai dengan temuan di Bab sebelumnya | 7/4/26 | f |
| Daftar Pustaka | - Mendelag - Semua referensi harus masuk Dsp. Pustaka | 7/4/26 | f |
| Persetujuan Sidang Meja Hijau | ACC Lanjut Sidang Tugas Akhir | 13/4/26 | f |

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi


Agus Sani, S.E., M.Sc.

Medan, April 2026
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Aditya Saputra
NPM : 2205160319
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul "**Pengaruh *Price Dan Quality Product Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Penjualan Daging Sapi Di Pasar MMTTC)**" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Aditya Saputra

Aditya Saputra

ABSTRAK

PENGARUH *PRICE* DAN *QUALITY PRODUCT* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PENJUALAN DAGING SAPI DI PASAR MMTC)

ADITYA SAPUTRA
Program Studi Manajemen
Email :

Penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price*, *quality product* dan *customer trust* terhadap *repurchase intention*, untuk mengetahui pengaruh *price* dan *quality product* terhadap *customer trust*, untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust* dan untuk mengetahui pengaruh *quality product* terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian daging sapi di Pasar MMTC yang tidak diketahui jumlahnya, dengan sampel penelitian sebanyak 96 konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner (Angket). Teknik analisis yang dalam penelitian menggunakan SmartPLS (*Partial Least Square*) mulai dari pengukuran model (outer model), struktur model (inner model) dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ada pengaruh *price* terhadap *repurchase intention*, ada pengaruh *quality product* terhadap *repurchase intention*, ada pengaruh *price* terhadap *customer trust*, ada pengaruh *quality product* terhadap *customer trust*, ada pengaruh *customer trust* terhadap *repurchase intention*, ada pengaruh *price* terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust* dan ada ada pengaruh *quality product* terhadap *repurchase intention* melalui *customer Trust* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC.

Kata Kunci : *Price*, *Quality Product*, *Customer Trust* dan *Repurchase Intention*

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON REPURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE (CASE STUDY OF BEEF SALES AT MMTC MARKET)

ADITYA SAPUTRA

Management Study Program

Email:

The author's research aims to determine the effect of price, product quality, and customer trust on repurchase intention, to determine the effect of price and product quality on customer trust, to determine the effect of price on repurchase intention through customer trust, and to determine the effect of product quality on repurchase intention through customer trust in beef sales at MMTC Market. The population used in the study was an unknown number of consumers who purchased beef at MMTC Market, with a sample of 96 consumers. The data collection technique used in this study was a questionnaire. The analysis technique used in this study was SmartPLS (Partial Least Squares), starting with the measurement model (outer model), model structure (inner model), and hypothesis testing. The results showed that price influences repurchase intention, product quality influences repurchase intention, price influences customer trust, product quality influences customer trust, customer trust influences repurchase intention, price influences repurchase intention through customer trust, and product quality influences repurchase intention through customer trust in beef sales at the MMTC Market.

Keywords: Price, Product Quality, Customer Trust, and Repurchase Intention

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Shalawat dan salam dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai uswatun hasanah dimuka bumi. Adapun judul Tugas Akhir penulis yaitu: **“Pengaruh *Price Dan Quality Product Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Penjualan Daging Sapi Di Pasar MMTC)*”** Tugas Akhir ini disusun guna melengkapi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar sarjana.

Dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, terdapat beberapa pihak yang telah banyak membantu serta mendorong penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir . Pada kesempatan kali ini serta dengan ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda H.Aswanto dan Ibunda Hj.Romlah yang telah memberikan do'a dan dukungan baik moril maupun materi serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani M. AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

3. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak M. Shareza Hafiz, SE., M.Acc selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, SE., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Arif Pratama Marpaung. SE., M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Dr. Muhammad Fahmi, SE, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir
9. Ibu Nel Arianty ,S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu penulis dalam masa perkuliahan.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu serta pengalaman kepada penulis.
11. Seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
12. Seluruh karyawan Toko Daging Sapi di Komplek MMTC yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

13. Teruntuk teman – teman penulis, yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat tiada henti kepada

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu dengan kerendahan hati, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan Tugas Akhir ini. Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga Tugas Akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan semoga amal kebaikan kita semua mendapat balasan baik dari Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh...

Medan, April 2026

Penulis

**ADITYA SAPUTRA
2205160319**

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | ix |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 11 |
| 1.3 Batasan Masalah..... | 11 |
| 1.4 Rumusan Masalah | 11 |
| 1.5 Tujuan Penelitian | 12 |
| 1.6 Manfaat Penelitian | 13 |
| BAB 2 KAJIAN PUSTAKA | 14 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 14 |
| 2.1.1 <i>Repurchase Intention</i> | 14 |
| 2.1.1.1 Pengertian <i>Repurchase Intention</i> | 14 |
| 2.1.1.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i> | 15 |
| 2.1.1.3 Tahapan <i>Repurchase Intention</i> | 18 |
| 2.1.1.4 Indikator <i>Repurchase Intention</i> | 19 |
| 2.1.2 Harga..... | 21 |
| 2.1.2.1 Pengertian Harga..... | 21 |
| 2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga..... | 22 |
| 2.1.2.3 Metode Penetapan Harga | 24 |
| 2.1.2.4 Indikator Harga | 25 |
| 2.1.3 Kualitas Produk | 27 |
| 2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk..... | 27 |
| 2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk | 28 |
| 2.1.3.3 Karakteristik Kualitas Produk..... | 31 |
| 2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk | 32 |
| 2.1.4 <i>Customer Trust</i> | 35 |
| 2.1.4.1 Pengertian <i>Customer Trust</i> | 35 |
| 2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Trust</i> | 36 |

| | |
|---|-----------|
| 2.1.4.3 Karakteristik <i>Customer Trust</i> | 37 |
| 2.1.4.4 Indikator <i>Customer Trust</i> | 40 |
| 2.2 Kerangka Berpikir Konseptual | 41 |
| 2.3 Hipotesis | 45 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN..... | 47 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 47 |
| 3.2 Definisi Operasional Variabel..... | 47 |
| 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian | 48 |
| 3.4 Populasi dan Sampel | 49 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 50 |
| 3.6 Teknik Analisa Data..... | 51 |
| BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 57 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 57 |
| 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian..... | 57 |
| 4.1.1.1 Karakteristik Responden..... | 57 |
| 4.1.1.2 Analisa Variabel Penelitian..... | 59 |
| 4.1.2 Analisis Data..... | 67 |
| 4.1.2.1 PLS SEM - Outer Model..... | 67 |
| 4.1.2.2 <i>Mediation Effect</i> | 72 |
| 4.2 Pembahasan..... | 76 |
| BAB 5 PENUTUP..... | 84 |
| 5.1 Kesimpulan | 84 |
| 5.2 Saran | 84 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian..... | 85 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 1.1 | Produksi Daging Sapi di Sumatera Utara | 5 |
| Tabel 1.2 | Hasil Pra-Survey Minat Beli Ulang | 7 |
| Tabel 1.3 | Hasil Pra-Survey <i>Price</i> | 8 |
| Tabel 1.4 | Hasil Pra-Survey <i>Quality Product</i> | 9 |
| Tabel 1.5 | Hasil Pra-Survei Variabel <i>Customer Trust</i> | 10 |
| Tabel 3.1 | Definisi Operasional Variabel..... | 47 |
| Tabel 3.2 | Waktu Penelitian | 48 |
| Tabel 3.3 | Skala Likert..... | 51 |
| Tabel 4.1 | Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 57 |
| Tabel 4.2 | Karakteristik Responden berdasarkan Usia | 58 |
| Tabel 4.3 | Karakteristik Responden berdasarkan Pembelian..... | 58 |
| Tabel 4.4 | Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan..... | 59 |
| Tabel 4.5 | Skor Angket untuk Variabel <i>Price</i> | 60 |
| Tabel 4.6 | Skor Angket untuk Variabel <i>Quality Product</i> | 61 |
| Tabel 4.7 | Skor Angket <i>Customer Trust</i> | 64 |
| Tabel 4.8 | Skor Angket untuk Variabel <i>Repurchase Intention</i> | 65 |
| Tabel 4.9 | <i>Uji Convergent Validity</i> | 67 |
| Tabel 4.10 | Uji Reliabilitas | 69 |
| Tabel 4.11 | <i>R-Square</i> | 71 |
| Tabel 4.12 | <i>F-Square</i> | 72 |
| Tabel 4.13 | <i>Path Coefficients</i> | 73 |
| Tabel 4.14 | <i>Indirect Effect</i> | 74 |
| Tabel 4.15 | <i>Total Coefficients</i> | 75 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|------|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual | ..45 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Direct Effect</i> | ..70 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar akan menjual produknya, berupa barang dan jasa yang harus mampu memenuhi apa saja yang dibutuhkan para konsumennya sehingga mampu memberikan nilai yang baik terhadap konsumennya dari pada pemasar lainnya. Pemasar mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen berminat membeli produk yang ditawarkan, bahkan semula tidak berminat, jadi berminat membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang tidak berminat pada hari ini belum tentu di hari berikutnya tidak berminat, maka dengan itu timbul persaingan dalam menawarkan barang atau produk yang berkualitas yang harga mampu bersaing di pasaran (Jannah et al., 2023).

Apabila ingin memenangkan suatu persaingan maka perusahaan tersebut harus bisa menentukan strategi yang tepat, seperti mengali ide-ide baru sesuai yang diinginkan oleh konsumen. Inovasi yang terus menerus perusahaan juga berupaya menarik calon konsumen agar dapat menjadi konsumen yang potensial yang pada akhirnya menjadi pelanggan. Kesuksesan perusahaan sangat ditentukan oleh konsumennya, apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, bahkan mereferensikan kepada konsumen yang lain untuk membeli produk yang kita tawarkan (Rasyd, Megawati, Aisyah, Nurimansjah, & Syukri, 2025).

Repurchase intention merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu (Hasan, 2018). *Repurchase intention* yang dirasakan konsumen tidak terlepas dari kualitas yang ada pada produk yang telah di berikan perusahaan kepada konsumen. Persaingan antar pasar semakin kompetitif. Minat beli seseorang dalam membeli produk dapat di lihat dari kecenderungan orang tersebut untuk melakukan pembelian produk, kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.

Faktor utama yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah kepuasan pelanggan, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga yang kompetitif, dan citra merek. Pengalaman positif di masa lalu, kepercayaan terhadap produk, serta kemudahan mendapatkan produk juga sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali barang atau jasa (Kholida & Rahayu, 2024).

Salah satu yang mempengaruhi *repurchase intention* konsumen, diantaranya dapat dilihat dari *quality product*. Produk berkualitas baik cenderung memenuhi keinginan konsumen, ketika konsumen merasa yakin akan kualitas, mereka lebih cenderung berminat untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penting didalam perilaku pembelian pelanggan ada yang berani mengeluarkan uang yang cukup mahal asalkan kualitasnya terjamin, tapi sering kali yang diinginkan pelanggan adalah produk tersebut memiliki harga yang murah namun memiliki kualitas yang tinggi. Jika suatu produk tidak memiliki kualitas produk yang baik maka akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian, maka kualitas dari

suatu produk perlu diperhatikan agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Thamrin & Tantri, 2020) *quality product* adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Kualitas atau mutu produk ialah aspek utama yang bisa menarik konsumen melaksanakan pembelian. Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas baik dan berusaha mengali informasi yang lebih banyak mengenai produk tersebut. Kualitas produk yang tinggi merupakan salah satu aspek penting dalam menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen agar melakukan pembelian.

Selain *quality product*, *price* juga dapat mempengaruhi *repurchase intention*, dimana harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual. Pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2021) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produ/jasa tersebut. Fluktuasi harga emas sendiri adalah suatu gejala yang menunjukkan naik dan turunnya harga emas atau perubahan harga emas.

Harga memberikan sebuah penjelasan mengenai informasi dari produk dan memberikan makna yang bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, harga dapat dikatakan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama untuk produk yang sering dibeli, serta akan mempengaruhi pilihan toko, produk

atau jasa, merek mana yang akan dibeli, dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Albari & Safitri, 2018).

Selain *quality product* dan *price*, *customer trust* juga mempengaruhi *repurchase intention*, dimana *customer trust* sangat krusial untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kepercayaan adalah kepercayaan bahwa seseorang akan menerima apa yang diharapkannya dari orang lain (Tjiptono & Chandra, 2022).

Customer trust merupakan sikap yang ditimbulkan oleh konsumen ketika produk yang mereka konsumsi memiliki manfaat dan kegunaan sesuai dengan harapan yang mereka miliki maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut (Humairo, Febriani, & Annas, 2023) *customer trust* adalah kesediaan pelanggan untuk menerima kerugian yang mungkin terjadi saat melakukan pembelian dengan harapan penjual akan mendasarkan kepuasan konsumen pada model penyerahan barang dan jasa yang dijanjikan.

Salah satu penghasil protein hewani adalah daging sapi. Daging sapi adalah penghasil protein hewani terbesar setelah unggas dan ikan. Daging sapi merupakan daging merah yang sering dikonsumsi oleh rakyat Indonesia. Daging sapi bagi mayoritas penduduk Indonesia adalah makanan mewah yang jarang dikonsumsi. Bahkan sebagian masyarakat hanya mengonsumsi daging 1-2 kali dalam setahun, yaitu pada saat hari-hari besar keagamaan ataupun hari-hari besar nasional. Ketersediaan daging sapi selalu dibutuhkan baik pada kelompok kelas pendapatan tinggi, sedang maupun rendah. Komponen bahan kering yang terbesar dari daging adalah protein sehingga nilai nutrisi dagingnya pun tinggi.

Daging sapi mempunyai peranan cukup strategis dalam memenuhi kebutuhan protein hewani di Indonesia, Sehingga usaha daging sapi mendapat perhatian secara serius dilain pihak perlindungan terhadap konsumen daging sapi. Berikut data produksi daging sapi di Sumatera Utara tahun 2023-2025.

Tabel 1.1
Produksi Daging Sapi Import di Sumatera Utara
Tahun 2023-2025

| Kabupaten/Kota | Sapi | | |
|-----------------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2023 | 2024 | 2025 |
| Kabupaten | | | |
| Nias | | 62 | 63 |
| Mandailing Natal | | 6403 | 6478 |
| Tapanuli Selatan | 6278 | 4082 | 4205 |
| Tapanuli Tengah | 1977 | 1784 | 1820 |
| Tapanuli Utara | 1006 | 668 | 704 |
| Toba Samosir | | 2381 | 2385 |
| Labuhan Batu | | 23201 | 24361 |
| Asahan | | 122903 | 124611 |
| Simalungun | 118291 | 119344 | 120000 |
| Dairi | 1094 | 1106 | 1147 |
| Karo | | 15963 | 16441 |
| Deli Serdang | | 88897 | 89785 |
| Langkat | 146592 | 156650 | 160300 |
| Nias Selatan | | 9 | 11 |
| Humbang Hasundutan | 1642 | 1894 | 2026 |
| Pakpak Bharat | | 333 | 345 |
| Samosir | 869 | 804 | 830 |
| Serdang Bedagai | | 54910 | 55459 |
| Batu Bara | | 28972 | 30383 |
| Padang Lawas Utara | 22738 | 22920 | 23158 |
| Padang Lawas | | 15330 | 15355 |
| Labuhan Batu Selatan | | 21469 | 22480 |
| Labuhan Batu Utara | 37824 | 37880 | 37900 |
| Nias Utara | 205 | 266 | 271 |
| Nias Barat | 58 | 150 | 155 |
| Kota | | | |
| Kota Sibolga | | | |
| Kota Tanjung Balai | 209 | 172 | 138 |
| Kota Pematang Siantar | 896 | 596 | 650 |
| Kota Tebing Tinggi | 1246 | 1572 | 1603 |
| Kota Medan | 1205 | 1145 | 1122 |
| Kota Binjai | | 2596 | 2523 |
| Kota Padangsidimpuan | 1091 | 1457 | 1510 |
| Kota Gunungsitoli | 49 | 62 | 72 |
| Sumatera Utara | 628891 | 735981 | 748291 |

Sumber: BPS Sumatera Utara,2026

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah produksi daging sapi di Sumatera Utara ditahun 2023 sampai 2025 mengalami peningkatan, tetapi lain halnya dengan Kota Medan, dimana ditahun 2023 sampai 2025 produksi daging sapi mengalami penurunan, hal ini menindikasikan bahwa terjadinya penurunan atas penjualan daging sapi yang ada di Kota Medan

Salah satu pasar yang menjadi rujukan konsumen untuk membeli daging sapi adalah pasar tradisional. Pembelian daging sapi yang dilakukan oleh konsumen menunjukkan bahwa pengambilan keputusan terhadap pembelian daging sapi banyak dilakukan oleh konsumen di pasar tradisional. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari beberapa penjual daging sapi di pasar tradisional yang ada di Kota Medan khususnya di Komplek MMTC banyak dikunjungi oleh konsumennya untuk melakukan pembelian. Kebersihan di pasar tradisional saat ini lebih terjaga, letak kios juga lebih tertata sehingga kondisi fisik di pasar tradisional juga terlihat lebih menarik sebagai tempat pengambilan keputusan konsumen untuk membeli daging sapi. Dengan kelebihan yang dimiliki oleh pasar tradisional saat ini, menjadikan konsumen banyak berminat dalam membeli daging sapi di pasar-pasar tradisional yang ada dikarenakan sudah menjadi sifat konsumen dimana akan lebih senang memilih tempat berbelanja yang lebih nyaman

Komplek MMTC merupakan salah satu pasar tradisional yang menjual berbagai bahan pokok, salah satunya penjualan atas daging sapi, dimana harga jual atas daging sapi yang ada di Komplek MMTC rata-rata berkisar dari Rp.140.000 sampai Rp. 150.000/ Kg. Dimana untuk pemasok daging sapi yang ada di Komplek MMTC berasal dari Rumah Potong Hewan (RPH). Adapun

jumlah penjual daging sapi yang ada di Komplek MMTC berkisar 4 sampai 5 toko, hal ini tentu dapat menjadi pesaing bagi setiap toko tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang melakukan pembelian ulang untuk produk daging yang ada di pasar tradisional yang ada di MMTC. Berdasarkan pra survey yang dilakukan terhadap beberapa konsumen yang melakukan pembelian daging di pasar MMTC, seperti yang terlihat pada tabel hasil pra survey dibawah ini, yaitu:

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survey Minat Beli Ulang

| No | Pertanyaan | Ya | % | Tidak | % | Jumlah |
|----|--|----|-----|-------|-----|--------|
| 1 | Konsumen akan melakukan pembelian daging sapi kembali ke Pasar MMTC | 14 | 40% | 21 | 60% | 35 |
| 2 | Konsumen memiliki minat beli terhadap daging sapi di Pasar MMTC dikarenakan adanya rekomendasi dari orang lain | 13 | 37% | 22 | 63% | 35 |
| 3 | Konsumen mencari informasi sebelum melakukan pembelian daging sapi di Pasar MMTC | 10 | 29% | 25 | 71% | 35 |

Sumber: Hasil prasurvey Tahun 2025

Berdasarkan hasil pra survey pada Tabel 1.2, menunjukkan bahwa terdapat permasalahan yang dilihat dari minat beli ulang konsumen yang melakukan pembelian daging sapi di Pasar MMTC, dimana hal ini terlihat dari beberapa konsumen yang melakukan pembelian bukan dari rekomendasi orang lain, melainkan melakukan pembelian secara kebetulan, hal ini menunjukkan bahwa Pasar MMTC yang berjualan daging sapi belum dikenal banyak oleh masyarakat sehingga minat konsumen yang ingin melakukan pembelian tidak terlalu besar.

Keputusan harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Harga juga dirasa sangat penting dalam mengatur perekonomian. Kepentingan terhadap harga telah meningkat. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha

memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga. Harga akan memberikan posisi yang kompetitif pada pasar. Dengan demikian kebijakan terhadap harga merupakan hal yang tidak diragukan lagi sebagai senjata secara khusus dalam sistem perekonomian negara seperti menyempurnakan sumber daya sesuai prioritas yang telah direncanakan sebelumnya (Listyowati & Irmawati, 2024).

Berdasarkan pra survey yang dilakukan terhadap beberapa konsumen yang melakukan pembelian daging di pasar MMTC, seperti yang terlihat pada tabel hasil pra survey dibawah ini, yaitu:

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survey Price

| No | Pertanyaan | Ya | % | Tidak | % | Jumlah |
|----|---|----|-----|-------|-----|--------|
| 1 | Pasar MMTC yang menjual daging sapi memiliki harga yang relative murah | 12 | 34% | 23 | 66% | 35 |
| 2 | Harga produk daging sapi di Pasar MMTC sebanding dengan kualitasnya. | 17 | 48% | 18 | 52% | 35 |
| 3 | Saya merasa harga di Harga produk daging sapi di Pasar MMTC lebih murah dibandingkan dengan pasar lainnya | 16 | 45% | 19 | 55% | 35 |

Sumber: Hasil prasurvey Tahun 2026

Berdasarkan hasil pra survey pada Tabel 1.3, menunjukkan bahwa terdapat permasalahan yang dilihat dari harga produk daging sapi yang ada di Pasar MMTC, dimana hal ini terlihat dari beberapa konsumen merasa bahwa harga produk daging sapi yang ada di Pasar MMTC relatif mahal, walaupun harga ditawarkan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual hal ini menunjukkan bahwa beberapa konsumen kurang berminat melakukan pembelian daging sapi yang ada di Pasar MMTC.

Kualitas produk yang baik memang sangat dicari oleh para konsumen hingga akhirnya konsumen akan melakukan kegiatan membeli barang yang sama

secara terus menerus. Dalam perusahaan penting untuk mengedepankan Kualitas Produk yang unggul guna menarik perhatian konsumen agar berminat untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pra survey yang dilakukan terhadap beberapa konsumen yang melakukan pembelian daging di pasar MMTC, seperti yang terlihat pada tabel hasil pra survey dibawah ini, yaitu:

Tabel 1.4
Hasil Pra-Survey *Quality Product*

| No | Pertanyaan | Ya | % | Tidak | % | Jumlah |
|----|--|----|-----|-------|-----|--------|
| 1 | Daging sapi yang di jual pada Pasar MMTC memiliki kualitas produk yang unggul | 15 | 42% | 20 | 58% | 35 |
| 2 | Timbangan daging sapi yang ada di Pasar MMTC sesuai dengan berat yang ditawarkan.. | 14 | 40% | 21 | 60% | 35 |
| 3 | Tersedianya banyak bagian-bagian potongan daging sapi yang dapat memudahkan dalam menyesuaikan kebutuhan | 11 | 31% | 24 | 69% | 35 |

Sumber: Hasil prasurvey, tahun 2026

Berdasarkan hasil pra survey pada Tabel 1.4, menunjukkan bahwa terdapat permasalahan yang dilihat dari *quality product* daging sapi yang ada di pasa MMTC, dimana hal ini terlihat dari beberapa konsumen merasa bahwa produk daging sapi tidak memiliki kualitas yang unggul, selain itu juga timbangan daging sapi yang ada di Pasar MMTC yang terkadang tidak sesuai dengan berat yang ditawarkan hal ini menunjukkan bahwa beberapa konsumen kurang berminat melakukan pembelian daging sapi yang ada di pasa MMTC.

Customer Trust adalah komponen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyediakan layanan berkualitas, yang mendukung pertumbuhan dan kemajuan perusahaan. Karena itu, penting bagi perusahaan untuk menilai tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen sebagai langkah strategis dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit di sektor usaha. Menurut

Priansa (2016), kepercayaan adalah pilar utama dalam bisnis, di mana membangun dan mempertahankan konsumen merupakan salah satu aspek paling krusial dalam menciptakan loyalitas. Kepercayaan mencerminkan kesiapan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu karena kepercayaan bahwa perusahaan akan memenuhi kebutuhan dan ekspektasi calon pembeli, serta kepercayaan bahwa janji atau pernyataan dari pihak yang dapat dipercaya akan terpenuhi.

Berdasarkan pra survey yang dilakukan terhadap beberapa konsumen yang melakukan pembelian daging di pasar MMTC, seperti yang terlihat pada tabel hasil pra survey dibawah ini, yaitu:

Tabel 1.5
Hasil Pra-Survei Variabel *Customer Trust*

| No | Pernyataan | Ya | % | Tidak | % | Jumlah |
|----|--|----|-----|-------|-----|--------|
| 1 | Konsumen melakukan pembelian daging sapi di Pasar MMTC karena percaya dengan toko tersebut. | 16 | 45% | 19 | 55% | 35 |
| 2 | Konsumen percaya melakukan pembelian daging sapi Pasar MMTC karena barang yang ditawarkan sesuai dengan keinginan yang diminta konsumen. | 14 | 40% | 21 | 60% | 35 |
| 3 | Pelanggan melakukan pembelian daging sapi Pasar MMTC | 20 | 57% | 15 | 43% | 35 |

Sumber: Data hasil pra-survei dan diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pra survey pada Tabel 1.5, menunjukkan bahwa beberapa konsumen pada umumnya yang melakukan pembelian daging sapi Pasar MMTC, ditemukan bahwa konsumen merasa kurang percaya melakukan pembelian daging sapi di Pasar MMTC karena barang yang ditawarkan terkadang tidak sesuai dengan keinginan yang diminta konsumen, seperti halnya mengenai kualitas dari daging sapi yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka penulis mempertimbangkan untuk mengkaji dan meneliti tentang kelengkapan produk dan

harga terhadap minat beli ulang dengan memilih judul skripsi yaitu mengenai “**Pengaruh *Price* Dan *Quality Product* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Penjualan Daging Sapi Di Pasar MMTC)”**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian tersebut, maka peneliti akan mengidentifikasi masalah yang akan di bahas atau di teliti, yaitu sebagai berikut :

1. Konsumen hanya beli sesekali dan belum melakukan pembelian berulang.
2. Konsumen yang melakukan pembelian bukan dari rekomendasi orang lain, melainkan melakukan pembelian secara kebetulan, hal ini menunjukkan bahwa penjualan daging sapi di Pasar MMTC belum dikenal banyak oleh masyarakat sehingga minat konsumen yang ingin melakukan pembelian tidak terlalu besar
3. Konsumen merasa bahwa harga produk daging sapi yang ada di Pasar MMTC relatif mahal .
4. Konsumen merasa kurang percaya melakukan pembelian daging sapi yang ada di Pasar MMTC karena barang yang ditawarkan terkadang tidak sesuai kualitasnya dengan keinginan yang diminta konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, maka penelitian ini dibatasi mengenai pengaruh *Price* dan *Quality Product* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Trust* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC.

1.4 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah adalah:

1. Apakah ada pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC?
2. Apakah ada pengaruh *Quality Product* terhadap *Repurchase Intention* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC?
3. Apakah ada pengaruh *Price* terhadap *Customer Trust* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC?
4. Apakah ada pengaruh *Quality Product* terhadap *Customer Trust* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC?
5. Apakah ada pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC?
6. Apakah ada pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC?
7. Apakah ada pengaruh *Quality Product* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC
2. Untuk mengetahui pengaruh *Quality Product* terhadap *Repurchase Intention* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC
3. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap *Customer Trust* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC

4. Untuk mengetahui pengaruh *Quality Product* terhadap *Customer Trust* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC
5. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC
6. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC
7. Untuk mengetahui pengaruh *Quality Product* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Penambahan wawasan, pemahaman dan pengetahuan serta sebagai pengembangan penulis mengenai ilmu yang diperoleh selama proses perkuliahan khususnya mengenai *Repurchase Intention*.

2. Secara Praktis

Memberikan ide- ide baru bagi perusahaan khususnya mengenai *Price* dan *Quality Product* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Trust* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC sehingga diharapkan dapat berkembang lebih baik lagi kedepannya dan juga sebagai bahan acuan dan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Repurchase Intention*

2.1.1.1 *Pengertian Repurchase Intention*

Minat beli ulang atau *repurchase intention* merupakan penilaian positif terhadap kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya sehingga timbul suatu niat keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (Ananda, Mugiono, & Hussein2021). Menurut Sani & Muhyi (2023) minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan pelanggan setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau.

Menurut Febrini, Widowati, & Anwar (2019) minat beli ulang / *repurchase intention* adalah keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, disebabkan oleh adanya kepuasan dan kepercayaan, dimana keputusan pembelian ulang oleh pelanggan ini bisa mendatangkan keuntungan (*benefit*) bagi perusahaan. Sementara menurut (Kotler & Keller,

2022) minat beli ulang merupakan seberapa besar konsumen dalam melakukan pembelian merek dan jasa, ataupun seberapa kemungkinan konsumen untuk berpaling dari satu merek ke merek yang lain.

Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Menurut Faizah (2023) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, disebabkan oleh adanya tingkat kepuasan dan kepercayaan, dimana keputusan pembelian ulang oleh pelanggan ini bisa mendatangkan keuntungan (*benefit*) bagi perusahaan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Menurut Kotler & Armstrong (2021) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas social seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbedabeda pada masing-masing konsumen. faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belanja individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri.

4. Faktor Sosial

Mencakup factor kelompok anutan (small reference group). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapatan, norma dan perilaku konsumen.

Menurut Hasan (2018) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli ulang yaitu:

1. Faktor kultur dan kelas sosial minat seseorang dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya dan sosial.

Persepsi, keinginan, dan tingkah laku konsumen dipelajari sejak kecil, dan masing-masing konsumen memiliki persepsi yang berbeda. Agama,

nasionalitas, kelompok ras, dan lokasi geografis juga berpengaruh pada persepsi konsumen.

2. Faktor psikologis

Pengalaman belajar mencakup pengetahuan individu tentang peristiwa masa lalu, serta dampak dari sikap dan keyakinan mereka. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan perilaku yang disebabkan oleh peristiwa masa lalu. Pengalaman belajar konsumen sangat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan memengaruhi bagaimana mereka bertindak dan membuat keputusan membeli.

3. Faktor Pribadi

Persepsi dan keputusan konsumen tentang pembelian dipengaruhi oleh umur, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian mereka. Akibatnya, restoran peran sangat penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Faktor pribadi ini termasuk konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri kita sendiri dan, pada titik tertentu, sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan untuk diri kita sendiri. Pasar harus menciptakan lingkungan yang diharapkan pelanggan untuk mendukung minat beli ulang. Begitu pula, menyediakan dan melayani pelanggan dengan produk yang memenuhi harapan pelanggan

4. Faktor sosial (*small reference group*)

Mereka yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen disebut kelompok anutan. Kelompok anutan dapat berupa keluarga, kelompok, atau individu tertentu. Faktor keluarga adalah pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam

keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian, dan siapa yang menjadi pengguna, dalam minat analisis beli ulang. Salah satu cara acuan kelompok dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah dengan memilih merek dan barang yang mereka gunakan sesuai dengan tujuan kelompoknya. Efektivitas pengaruh niat membeli ulang kelompok anutan sangat bergantung pada kualitas produksi dan informasi

2.1.1.3 Tahapan *Repurchase Intention*

Menurut (Kotler & Keller, 2022) menyatakan konsep model AIDA merupakan rangkaian atau tahap pelanggan bisnis dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dengan tahapan:

1. Attention

Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, di mana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk/jasa yang ditawarkan.

2. Interest

Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk/jasa.

3. Desire

Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/ jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk.

Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

4. *Action*

Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan

Menurut (Priansa, 2022) adapun model AIDA (*attention, interest, desire, and action*) dapat digunakan untuk dapat melihat dan memahami tahapan minat beli pelanggan. Berikut adalah pengertian dari AIDA untuk memahami tahapan minat beli:

1. *Attention*: Pada tahap ini, seorang konsumen menilai suatu produk apakah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Mereka juga akan mencoba lebih banyak mengenal produk yang mungkin mereka beli. Perhatian adalah tahap pertama dalam minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.
2. *Interest*: Setelah melakukan penilaian dan mendapatkan cukup pengetahuan dan informasi tentang produk yang menarik perhatian mereka, konsumen akan mulai memiliki ketertarikan yang lebih besar terhadap produk tersebut.
3. *Desire*: Setelah hasrat dan keinginan konsumen terhadap suatu produk muncul, konsumen mulai berpikir dan berbicara tentang produk yang ditawarkan. Konsumen sudah yakin dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pada titik ini karena minat mereka terhadap produk sudah kuat.

4. *Action*: langkah terakhir yang diambil oleh pembeli untuk membeli barang yang ia butuhkan dan inginkan. Pada titik ini, pembeli telah benar-benar yakin untuk membeli barang tersebut.

2.1.1.4 Indikator *Repurchase Intention*

Minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Hasan (2018) minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Menurut Purbohastuti & Hidayah (2020) terdapat empat indikator minat beli ulang yaitu:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu ingin membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, yang biasanya dipengaruhi oleh ketertarikan produk, keinginan untuk membeli, dan harganya.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Ini biasanya termasuk berbicara tentang produk, mengatakan hal baik tentangnya, dan merekomendasikan produk.

3. Minat preferensial, yaitu menggambarkan perilaku konsumen terhadap suatu produk yang dianggap layak. Ini dapat mencakup menggunakan produk di masa depan, terus menggunakannya, dan menghindari produk lain.
4. Minat eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang disukainya dan kualitas positifnya.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa tempat, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2021) harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan promosi nilai dalam suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi, inferensi kualitas berdasarkan harga dan petunjuk harga. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya.

Menurut (Kotler & Keller, 2022) harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Alma (2019) harga adalah: “Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2022) menyebutkan bahwa “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.”

Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, dan harga bias berbeda-beda tergantung dari produk atau jasa yang dijual.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Menurut (Kotler & Keller, 2022) perusahaan harus memikirkan dimana akan memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka akan semakin mudah penetapan harga. Perusahaan dapat mengejar lima tujuan utama melalui:

1. Kelangsungan hidup (*survival*)

Penentuan harga ditunjukkan untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*)

Penentuan harga untuk menjamin tercapainya keuntungan maksimal dalam periode waktu tertentu. Periode yang ditentukan akan tergantung pada siklus hidup dari produk yang bersangkutan.

3. Memaksimalkan pangsa pasar (*maximum market share*)

Penentuan harga untuk membangun pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa meningkatkan volume penjualan akan menuju pada biaya per unit yang lebih rendah dan profit jangka panjang yang lebih tinggi.

4. Kepemimpinan kualitas produk (*leadership in product quality*)

Penentuan harga mungkin ditujukan untuk pencapaian kepemimpinan kualitas produk. Beberapa merek berupaya menunjukkan bahwa produk mereka merupakan kemewahan yang terjangkau produk dicirikan oleh persepsi yang tinggi tetapi dalam jangkauan konsumen.

5. Memaksimalkan market skimming (*maximum market skimming*)

Perusahaan berusaha untuk dapat memperkenalkan sesuatu teknologi baru sehingga dapat menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan market skimming.

Penetapan dari harga jual itu dapat bermacam-macam tujuan, antara lain menurut Tjiptono & Chandra (2022) adapun dari tujuan dari persepsi harga dapat dijelaskan :

1. Tujuan berorientasi pada laba.

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume.

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

3. Tujuan berorientasi pada citra.

Citra suatu perusahaan dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menerapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius dan sebaliknya.

4. Tujuan stabilisasi harga.

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga sehingga pada kondisi tertentu suatu pemimpin perusahaan menurunkan harga produknya, maka pesaingnya juga harus mengikuti. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu produk perusahaan dengan harga suatu produk perusahaan yang lain.

2.1.2.3 Metode Penetapan Harga

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan. Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut (Kotler & Keller, 2022) ada enam metode penetapan harga, yaitu:

1. Penetapan Harga Markup

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga markup masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan.

2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

3. Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

4. Penetapan harga nilai

Metode yang dapat menciptakan suatu harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk.

5. Penetapan harga going-rate

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

2.1.2.4 Indikator Harga

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler & Keller, 2022) menjelaskan ada empat indikator dalam harga yaitu:

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk tersebut.

Sedangkan menurut (Rangkuti, 2021) mengemukakan ada tiga indikator harga adalah:

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.

2. Respons terhadap kenaikan harga

Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.

3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain.

Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut harga produk di tempat lain kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen

semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen ingin selalu mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut (Thamrin & Tantri, 2020) menyatakan bahwa “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”.

Menurut (Tjiptono & Anastasia, 2020) menjelaskan bahwa produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan.

Menurut (Kotler & Keller, 2022) mendefinisikan kualitas produk adalah “Keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi kualitas suatu produk dapat berupa bentuk, model, atau struktur fisik suatu produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang sejenis”.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Pada saat ini, perusahaan selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Produk yang paling baik dan paling kuat tidak sebanding jika tidak dapat memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen. Perusahaan

harus memperhatikan kualitas produknya dengan memperhatikan masalah dan mengarahkan para produsen menetapkan produk yang berkualitas. Menurut (Baum, 2017) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu:

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius.

3. *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. Men (Manusia).

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

5. *Motivation* (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. Material (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk

2.1.3.3 Karakteristik Kualitas Produk

Karakteristik kualitas dari suatu produk sangat penting, karena produk dapat memberikan kepuasan dan nilai kepada pelanggan dalam banyak cara. Karakteristik beberapa produk secara kuantitatif mudah ditentukan, seperti ukuran produk, tampilan atau *desain*, fitur, daya tahan produk dan waktu penggunaan agar menarik konsumen sehingga menggunakan produk tersebut sekarang dan secara terus-menerus. Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2021) produk disini berarti barang dan jasa, jelasnya, barang dan jasa dapat dibedakan atas beberapa segi, antara lain:

1. Barang

Barang bersifat fisik, sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, disimpan, dan dipindahkan. Barang ada yang bisa tahan lama dengan banyak pemakaian. Seperti TV, mobil, dan rumah. Ada juga barang yang habis dalam satu atau beberapa kali dalam pemakaian. Seperti makanan, kosmetik, sabun, dan minuman.

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dengan demikian jasa hanya bisa dikonsumsi, tetapi tidak bisa dimiliki. Seperti jasa perbankan, dan transportasi. Jasa tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu lain.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Daya saing produk berupa nilai tambah produk yang sesuai harapan konsumen menjadi bagian keunggulan bersaing setiap perusahaan. Strategi bersaing dan keunggulan bersaing dapat dicapai dengan membangun dan memberikan pelayanan yang memiliki nilai tambah sesuai kebutuhan dan

preferensi konsumen. Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2021) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan indikator pengukuran yang terjadi dari aspek-aspek berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (universal).

2. Keragaman produk (*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. features suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (malfunction) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliable mengalami kerusakan.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu

produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu dalam penyelesaian termasuk juga dengan perhitungan kesalahan yang terjadi, serta keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Daya tahan/ketahanan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.

6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi estetika jelas merupakan suatu penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceive quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki

informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan Negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

Sedangkan menurut (Tjiptono & Anastasia, 2020) mengemukakan, bahwa indikator kualitas produk adalah :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
4. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadapkeseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.

8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Service ability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2.1.4 Customer Trust

2.1.4.1 Pengertian Customer Trust

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing – masing saling mempercayai. *Customer trust* menurut (Priansa, 2022) kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Menurut (Mowen & Minor, 2018) *customer trust* adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Menurut (Kotler & Keller, 2022) *customer trust* adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, kepercayaan tergantung pada

sejumlah factor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi, perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diartikan *customer trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi *Customer Trust*

Kepercayaan adalah harapan bahwa penjual akan melakukan perilaku tertentu yang berada diluar kendali konsumen. Faktor-faktor Kepercayaan (Novita & Wulandari, 2020) terbagi atas tiga bagian yaitu:

1. Kredibilitas.

Kredibilitas adalah faktor yang harus diperhatikan, karena semakin bagus kualitas dan kapasitas suatu bisnis yang sesuai dengan bidangnya, maka akan semakin bagus juga kredibelnya di mata konsumen.

2. Kedekatan.

Kedekatan adalah aspek yang harus dimiliki sebuah perusahaan. Karena tanpa adanya kedekatan kita dengan para konsumen kita, tidak akan dapat terjalin komunikasi yang baik. Dari kedekatan yang sudah terjalin akan juga menimbulkan kenyamanan antara satu sama lain.

3. Reliabilitas.

Reliabilitas atau keandalan adalah suatu faktor dimana seorang penjual dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan harapan konsumennya.

Adapun faktor-faktor kepercayaan (Chung, 2018) terbagi atas tiga bagian yaitu:

1. Informasi.

Adalah pihak yang akan percaya akan lebih mudah menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya dan akan ada saatnya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut.

2. Pengaruh.

Adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu yang ikut membentuk watak kepercayaan dan perbuatan seseorang.

3. Pengendalian.

Adalah penilaian dari konsumen atau masyarakat baik langsung maupun tidak langsung.

2.1.4.3 Karakteristik *Customer Trust*

Menurut (Priansa, 2022) menjelaskan bahwa sebuah kepercayaan yang dibangun dari beberapa karakteristik adalah sebagai berikut:

1. Menjaga hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak bagi yang menguntungkan bagi dirinya.

2. Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

4. Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

5. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa

6. Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

7. Memberi Informasi yang Positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan

Sedangkan (Robbins & Judge, 2019) menyatakan bahwa karakteristik dalam *customer trust* adalah sebagai berikut:

1. Integritas.

Adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya.

2. Kompetensi.

Adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

3. Konsistensi.

Adalah kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual.

4. Kesetiaan.

Adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

2.1.4.4 Indikator *Customer Trust*

Menurut (Ferrinadewi, 2019) menjelaskan bahwa indikator dari *customer trust*, yang terdiri dari:

1. Pemenuhan janji konsumen (*Achieving result*), yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
2. Bertindak dengan integritas (*Acting with integrity*), yaitu konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi.

3. Kepedulian (*Demonstrate concern*), yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen

Sedangkan (Kotler & Keller, 2022) menyatakan bahwa indikator dalam *customer trust* adalah sebagai berikut:

1. *Ability* (Kemampuan)

Penilaian pelanggan terhadap kapabilitas penjual dalam memberikan produk/layanan yang dibutuhkan, termasuk jaminan kepuasan dan keamanan selama transaksi.

2. *Benevolence* (Ketulusan/Kesungguhan)

Keyakinan bahwa penjual akan bertindak demi kepentingan terbaik pelanggan, bukan hanya kepentingan pribadi.

3. *Integrity* (Integritas)

Keyakinan bahwa penjual akan bersikap jujur, adil, dan menepati janji serta kesepakatan yang telah dibuat.

4. *Willingness to depend* (Kesediaan untuk Bergantung)

Sikap pelanggan untuk menerima risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi karena bergantung pada penjual.

2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

1. ***Price* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention***

Price dapat dikatakan sebagai jumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh kepemilikan atas manfaat atau kegunaan dari sebuah produk dan jasa. Harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang

ditetapkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen agar tetap mengkonsumsi produk dan jasa yang dijual perusahaan tersebut (Prihatini & Gumilang, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2022) harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Price memberikan sebuah penjelasan mengenai informasi dari produk dan memberikan makna yang bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, harga dapat dikatakan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama untuk produk yang sering dibeli, serta akan mempengaruhi pilihan toko, produk atau jasa, merek mana yang akan dibeli, dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Albari & Safitri, 2018).

Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Listyowati & Irmawati, 2024); (Gultom, Indrawati, & Mujiono, 2025) yang menunjukkan bahwa menunjukkan *price* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

2. *Quality Product Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention*

Kualitas produk erat terkait dengan keputusan pembeli, karena pelanggan mempertimbangkan kualitas produk sebagai salah satu faktor ketika mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. Perusahaan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar kualitas pasar yang ada karena konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya (Daulay, Handayani, & Ningsih, 2020)

Kualitas produk akan semakin penting untuk kemajuan perusahaan apabila persaingan semakin ketat dalam pemasaran. Selain itu, konsumen akan

menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap kreatif terbaik. Salah satu faktor yang dipertimbangkan saat memilih produk adalah kualitasnya. Jika produknya berkualitas tinggi, penjual mendapat keuntungan karena pelanggan akan kembali membeli produk tersebut. Konsumen yang melakukan pembelian ulang tentunya memiliki persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan keamanan yang baik (Darojat, 2019). Jadi pelanggan akan menganggap informasi tentang produk terkait dengan kualitas dan keamanan sebagai penting.

Hasil penelitian (Qudus & Amelia, 2022) dan (Nur & Nurtjahjadi, 2024) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

3. *Price Berpengaruh Terhadap Customer Trust*

Persepsi harga adalah faktor yang dominan bagi pertimbangan konsumen dalam membuat pilihan. Apabila pelanggan melakukan pembelian, berarti mereka percaya bahwa harga tersebut sudah sesuai. Namun, jika konsumen menolak, itu menunjukkan bahwa harga dianggap tidak cocok bagi mereka untuk membelinya, maka harga menjadi faktor yang harus dipertimbangkan. Oleh karena itu, harga memiliki peran penting dalam bisnis, terutama dalam pandangan mengenai harga produk yang terbentuk oleh bisnis terhadap konsumen, yang akan berkontribusi pada keberhasilan bisnis dan kemenangan bisnis. Agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal, maka perusahaan harus memberikan kualitas produk yang semaksimal mungkin (Maharani, 2020).

Adapun beberapa indikator persepsi harga antara lain Keterjangkauan harga produk, Kesesuaian harga dengan kualitasnya, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaatnya Kotler & Amstrong (2021). Persepsi harga yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat menciptakan kepercayaan terhadap suatu produk atau perusahaan tersebut. Kepercayaan pelanggan adalah faktor penting dalam meyakinkan pelanggan untuk membeli produk atau jasa, dalam lingkungan bisnis, perusahaan yang berhasil membangun dan mempertahankan tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung berhasil mempertahankan dan mendapatkan perhatian konsumen (Yuniarti & Sukma, 2024).

Peneliti ini telah dilakukan oleh (Wijaya & Wismanoro, 2017) dan (Ayun, Andari, & Yulianingsih, 2025) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust*.

4. *Quality Product Berpengaruh Terhadap Customer Trust*

Produk berkualitas tinggi memenuhi ekspektasi konsumen, menciptakan kepuasan dan pengalaman positif. Konsumen yang puas menjadi yakin akan konsistensi dan keandalan produk, menumbuhkan rasa percaya. Kepercayaan yang terbangun membuat konsumen cenderung memilih kembali produk yang sama, bahkan ketika ada pilihan lain.

Kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepercayaan konsumen, artinya semakin baik kualitas produk (sesuai harapan, tahan lama, informatif), semakin tinggi kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong kepuasan pelanggan, keputusan pembelian berulang, dan

loyalitas merek; kepercayaan ini terbangun karena konsumen merasa yakin produk akan memenuhi kebutuhan mereka (Anugrah Dewi & Bastaman, 2024).

Peneliti ini telah dilakukan oleh (Judijanto, Hildawati, Mahmuddin, Tahapary, & Puspa, 2024) dan (Wijaya & Wismantoro, 2017) menyatakan bahwa *quality product* memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust*.

5. Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

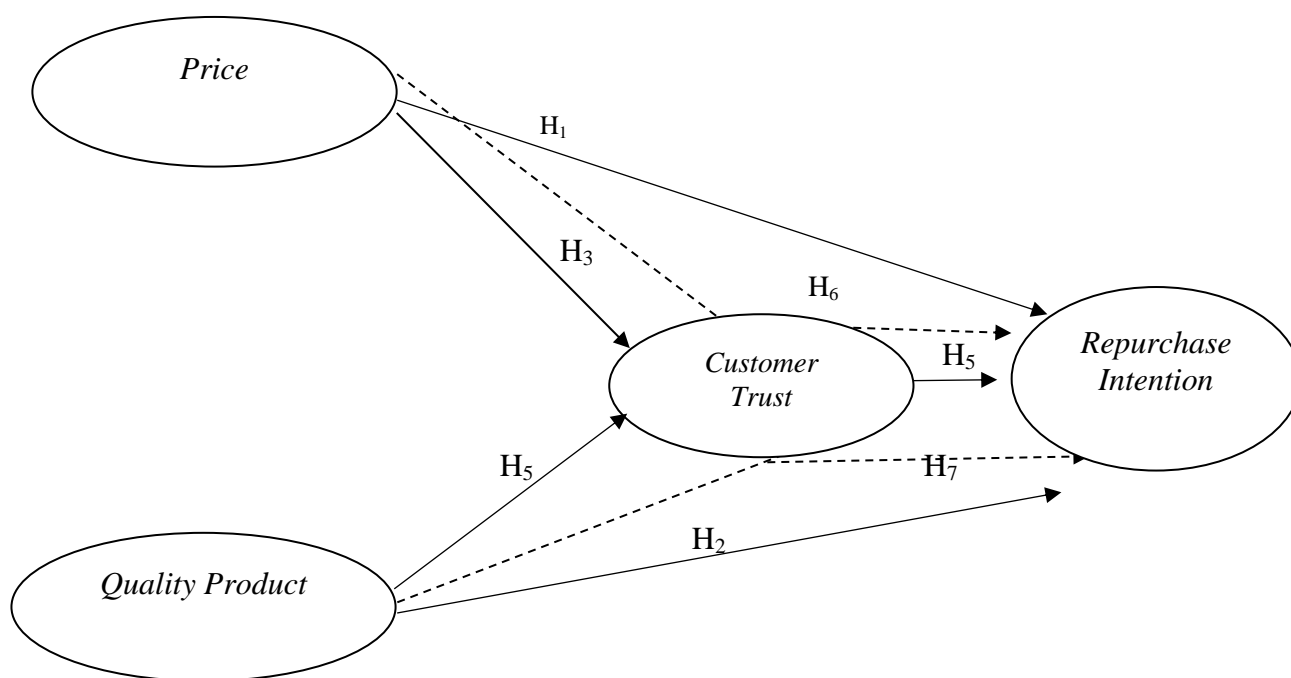
Customer trust merupakan sikap yang ditimbulkan oleh konsumen ketika produk yang mereka konsumsi memiliki manfaat dan kegunaan sesuai dengan harapan yang mereka miliki maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut (Humairo et al., 2023) *customer trust* adalah kesediaan pelanggan untuk menerima kerugian yang mungkin terjadi saat melakukan pembelian dengan harapan penjual akan mendasarkan kepuasan konsumen pada model penyerahan barang dan jasa yang dijanjikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Fauzi & Lavena, 2020), (Saripuddin & Putri, 2021) mengemukakan bahwa *customer trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

6. Pengaruh *Quality Product* dan *Price* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust*

Quality Product secara langsung memengaruhi keyakinan konsumen terhadap daya guna dan keuntungan produk, yang pada akhirnya mendorong minat beli. Konsumen cenderung memiliki minat beli yang tinggi jika mereka mempersepsikan produk tersebut berkualitas. Harga yang dianggap sesuai nilai secara langsung dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa. Harga yang baik membentuk persepsi positif

terhadap kualitas dan keandalan, meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ini menjadi pendorong kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang (Raihana & Madiawati, 2024). Ulasan positif dari konsumen lain meningkatkan kepercayaan pada produk. Ketika konsumen merasa yakin dengan pengalaman orang lain, mereka cenderung percaya bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, ulasan juga dapat memiliki pengaruh tidak langsung melalui faktor lain, seperti kepercayaan merek (*brand trust*) sehingga seseorang berminat untuk melakukan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah.

Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- 1 Ada pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC.
- 2 Ada pengaruh *Quality Product* terhadap *Repurchase Intention* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC.
- 3 Ada pengaruh *Price* terhadap *Customer Trust* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC.
- 4 Ada pengaruh *Quality Product* terhadap *Customer Trust* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC.
- 5 Ada pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC.
- 6 Ada pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC.
- 7 Ada pengaruh *Quality Product* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena gejala-gejala hasil pengamatan dikonversikan ke dalam angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif, yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif (Sugiyono, 2022) merupakan “penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan definisi variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Adapun variabel digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|---------------------------------|--|--|--------|
| <i>Repurchase Intention</i> (Y) | <i>Repurchase intention</i> adalah keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, disebabkan oleh adanya tingkat kepuasan dan kepercayaan, dimana keputusan pembelian ulang oleh pelanggan ini bisa mendatangkan keuntungan (<i>benefit</i>) bagi perusahaan | 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial Hasan (2018) | Likert |
| Harga (X_1) | <i>Price</i> sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa | 1. Keterjangkaun Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan | |

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2022) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian daging sapi di Pasar MMTC yang tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dari sebagian data yang dianggap telah dapat mewakili seluruh populasi. Menurut (Sugiyono, 2022) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dapat menjadi kesimpulan dari populasi sehingga sampel yang digunakan untuk penelitian benar-benar dapat mewakili populasi. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *non-probability* tepatnya *purposive sampling*. (Sugiyono, 2022) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jenis sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus *Lemeshow*:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{(d^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1.96

P = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = Alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Adapun jumlah perhitungan sampel pada pembelian daging sapi di Pasar MMTC adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2 \cdot 0.5 (1 - 0.5)}{(0.1^2)} \\ n &= \frac{0.9604}{0.01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 responden. Dibulatkan menjadi 96 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang digunakan untuk mengumpulkan suatu data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya:

1. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data atau *variable* dari sumber-sumber yang didapat secara tidak langsung dari subyek penelitian berupa sejumlah dokumen, catatan, buku, transkrip, surat kabar, brosur, *website*, makalah, majalah dan lain-lain.

2. Kuesioner (Angket)

Teknik angket adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden dan responden akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Husein, 2016). Pemilihan teknik angket dalam penelitian ini agar memperoleh data yang akurat secara langsung dari

orang-orang yang akan dimintai data. Pengukuran jawaban responden menggunakan kriteria pembobotan dengan tingkatan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Pengukuran Skala Likert

| No. | Keterangan | Skor |
|-----|---------------------|------|
| 1. | Sangat Setuju | 5 |
| 2. | Setuju | 4 |
| 3. | Kurang Setuju | 3 |
| 4. | Tidak Setuju | 2 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1 |

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data perhitungan angka-angka dan menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan rumus dibawah ini:

1. Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Penelitian ini menggunakan analisis regresi partial (partial least square/PLS) yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori,ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan bantuan dari software SmartPLS 3.0 for Windows, untuk menguji hubungan antar variabel.

Menurut Juliandi (2018) analisis PLS memiliki dua komponen model sebagai berikut:

1. Model Struktural (*Structural Model/Inner Model*)
2. Model Pengukuran (*Measurement Model/Outer Model*)

2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Menurut Juliandi (2018) model struktural adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar konstruk (variabel laten) yang didasarkan kepada teori atau asumsi-asumsi tertentu. Analisis model struktural menggunakan dua bentuk pengujian sebagai berikut:

a. *R-square*

Pengujian *R-square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (variabel terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (variabel bebas). *R-square* bertujuan untuk mengetahui prediksi model tersebut baik atau buruk (Juliandi, 2018).

Menurut Juliandi (2018) terdapat tiga kriteria dalam penilaian *R-square* sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *R-square* 0,25 pengaruh model adalah lemah
- 2) Jika nilai *R-square* = 0,50 pengaruh model adalah sedang
- 3) Jika nilai *R-square* = 0,75 pengaruh model adalah kuat

2. *F-square*

Pengujian *F-square* atau *F² effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (variabel bebas) terhadap variabel yang dipengaruhi (variabel terikat). Pengujian *F-square* disebut juga efek perubahan *R²*. Artinya, perubahan nilai *R²* saat variabel terikat tertentu dihilangkan dari model, maka hal tersebut

dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas (Juliandi, 2018).

Menurut Juliandi (2018) terdapat tiga kriteria dalam penilaian F -square sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $F^2=0,02$ efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 2) Jika nilai $F^2 = 0,15$ efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 3) Jika nilai $F^2 = 0,35$ efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen

3. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut Juliandi (2018) model pengukuran adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar konstruk (variabel laten) dengan indikatornya. Pengujian pada outer model memberikan nilai pada analisis reliabilitas dan validitas. Menurut Juliandi (2018) analisis model pengukuran menggunakan tiga bentuk pengujian sebagai berikut:

a. Convergent Validity

Nilai *convergent validity* menunjukkan validitas antar indikator-indikator pengukurann. Nilai *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai loading factor pada variabel endogen dan variabel eksogen. Nilai yang disarankan untuk *convergent validity* adalah $> 0,7$ pada model penelitian yang relatif sudah banyak diteliti .Jika model dalam penelitian merupakan model yang baru dikembangkan atau penelitian pertama, maka nilai loading factor ditoleransi pada 0,5.

b. Discriminant Validity

Nilai *discriminant validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui terkait diskriminan tersebut adalah melalui perbandingan nilai *loading factor konstruk* yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading factor konstruk* yang lain. Nilai pengukuran *loading factor* $>0,50$.

c. Composite Reliability

Nilai *composite reliability* merupakan ukuran untuk mengukur reliabilitas suatu indikator. Nilai *composite reliability* diharapkan minimal 0,7, apabila nilai *composite reliability* diatas 0,8 maka dapat disimpulkan bahwa data yang ada memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah analisis data yang sangat penting karena memiliki peran dalam menjawab rumusan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian.

a. Analisis Efek Mediasi (*Mediation Effect*)

Analisis efek mediasi bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung antara X_1 terhadap Y , X_2 terhadap Y , X_1 terhadap Z , X_2 terhadap Z , Z terhadap Y serta pengaruh tidak langsung antara X_1 terhadap Y melalui Z dan X_2 terhadap Y melalui Z . Analisis efek mediasi terdiri dari tiga tahap yaitu:

1) *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Analisis *direct effect* (pengaruh langsung) bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria pengukuran *direct effect* antara lain:

a) Koefisien Jalur

Jika nilai koefisien jalur adalah positif maka pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah searah. Jika nilai suatu variabel eksogen yang mempengaruhi meningkat, maka nilai variabel endogen yang dipengaruhi juga akan meningkat.

Sebaliknya, jika nilai koefisien jalur adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah berlawanan arah. Jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat, maka nilai variabel yang dipengaruhi akan menurun.

b) Nilai Profitabilitas

Jika nilai P-values $< 0,05$ maka signifikan dan jika nilai P-values $> 0,05$ maka tidak signifikan.

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (variabel eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (variabel endogen) yang dimediasi oleh suatu variabel intervening (Juliandi, 2018). Kriteria penilaian *indirect effect* antara lain:

a) Jika nilai P-values $< 0,05$ maka signifikan

Artinya, variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung.

b) Jika nilai P-values $>0,05$ maka tidak signifikan

Artinya, variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya langsung.

3) *Total Effect*

Total effect adalah efek dari berbagai hubungan. Total effect merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung (Juliandi, 2018).



BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Daging Sapi di Pasar MMTC. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pertanyaan untuk variabel (X_1), 16 pertanyaan untuk variabel (X_2), 6 pertanyaan untuk variabel (Z) dan 6 pertanyaan untuk variabel (Y) dimana yang menjadi variabel X_1 , adalah *Price*, yang menjadi variabel X_2 adalah *Quality Product*, yang menjadi variabel Z adalah *Customer Trust* dan variabel *Repurchase Intention* (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 96 konsumen sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert*.

4.1.1.1 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|----|---------------|----------|----------------|
| 1 | Perempuan | 66 orang | 69 % |
| 2 | Laki-Laki | 30 orang | 31 % |
| | Jumlah | 96 orang | 100% |

ber : data yang diolah (2026)

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian Daging Sapi di Pasar MMTC terdiri dari 66 orang perempuan (69%) dan laki-laki sebanyak 30 orang laki-laki (31%) dapat dikatakan bahwa sebagian besar

konsumen yang berbelanja di Daging Sapi di Pasar MMTC adalah perempuan, hal ini menunjukkan seseorang yang sering berbelanja di pusat pasar MMTC adalah perempuan

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan atas responden yang berusia, 20-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun dan usia di atas 51 tahun, untuk hasil selengkapnya dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

| No. | Kategori | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------|------------------|------------------|----------------|
| 1. | 20 – 30 tahun | 19 orang | 20% |
| 2. | 31 – 40 tahun | 35 orang | 36% |
| 3. | 41 – 50 tahun | 37 orang | 39% |
| 4. | Di atas 51 tahun | 5 orang | 5 % |
| Jumlah | | 96 orang | 100% |

Sumber : data yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas yakni deskripsi responden berdasarkan usia, dimana kelompok usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia antara 41–50 tahun yakni sebanyak 37 orang (39%), kemudian disusul responden yang berusia antara 31-40 tahun dengan jumlah responden sebanyak 35 orang (36%), dimana konsumen yang sering berbelanja di pusat pasar MMTC berada diusia dewasa.

3. Karakteristik Berdasarkan Pembelian

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Pembelian

| No. | Kategori | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------|----------|------------------|----------------|
| 1. | 1 Kali | 12 orang | 13% |
| 2. | 2 Kali | 32 orang | 33% |
| 3. | 3 Kali | 41 orang | 43% |
| 4. | 4 Kali | 11 orang | 11% |
| Jumlah | | 96 orang | 100% |

Sumber : data yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas yakni deskripsi responden berdasarkan pembelian, dimana kelompok responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berbelanja di Daging Sapi di Pasar MMTC 3 kali yakni sebanyak 41 orang (43%), kemudian disusul responden yang berbelanja 2 kali dengan jumlah responden sebanyak 32 orang (33%), dimana yang konsumen yang melakukan belanja Daging Sapi di Pasar MMTC banyak dilakukan oleh pembelian lebih dari 1 kali.

4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

| No. | Kategori | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------|------------------|------------------|----------------|
| 1. | PNS | 14 orang | 15% |
| 2. | Pegawai Swasta | 22 orang | 23% |
| 3. | Wirausaha | 26 orang | 27% |
| 4. | Ibu Rumah Tangga | 34 orang | 35% |
| 5. | Lainnya | 0 orang | 0% |
| Jumlah | | 96 orang | 100% |

Sumber : data yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas yakni deskripsi responden berdasarkan pekerjaan, dimana kelompok pekerjaan responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yaitu ibu rumah tangga yakni sebanyak 34 orang (27%), kemudian disusul responden yang pegawai swasta dengan jumlah responden sebanyak 22 orang (23%), dimana konsumen yang melakukan belanja Daging Sapi di Pasar MMTC berada pada Ibu Rumah Tangga.

4.1.1.2 Analisa Variabel Penelitian

Berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel bebas mengenai *Price*.

Tabel 4.5
Skor Angket untuk Variabel *Price* (X_1)

| No Per | Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | |
|-----------|--------------------|----|----|----|----|----|----|----|-----|---|--------|-----|
| | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 8 | 8 | 57 | 59 | 20 | 21 | 11 | 11 | 0 | 0 | 96 | 100 |
| 2 | 5 | 5 | 43 | 45 | 38 | 40 | 8 | 8 | 2 | 2 | 96 | 100 |
| 3 | 6 | 6 | 41 | 43 | 36 | 38 | 7 | 7 | 6 | 6 | 96 | 100 |
| 4 | 6 | 6 | 46 | 48 | 34 | 35 | 6 | 6 | 4 | 4 | 96 | 100 |
| 5 | 12 | 13 | 47 | 49 | 26 | 27 | 11 | 11 | 0 | 0 | 96 | 100 |
| 6 | 8 | 8 | 49 | 51 | 26 | 27 | 7 | 7 | 6 | 6 | 96 | 100 |
| 7 | 5 | 5 | 44 | 46 | 34 | 35 | 13 | 14 | 0 | 0 | 96 | 100 |
| 8 | 4 | 4 | 45 | 47 | 36 | 38 | 9 | 9 | 2 | 2 | 96 | 100 |

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2026)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai harga daging sapi di pasar MMTC di tempat ini terjangkau oleh kemampuan ekonomi, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 59%
2. Dari jawaban kedua mengenai harga daging di pasar MMTC ditawarkan sesuai dengan anggaran belanja rumah tangga, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 45%
3. Dari jawaban ketiga mengenai daging yang saya beli memiliki kualitas segar yang sesuai dengan harganya, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 43%
4. Dari jawaban keempat mengenai harga yang mahal pada daging ini sebanding dengan kualitas daging yang premium, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 48%
5. Dari jawaban kelima mengenai daging ini memberikan manfaat nutrisi dan rasa yang sebanding dengan uang yang saya keluarkan, sebagian responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 49%

6. Dari jawaban keenam mengenai merasa tidak rugi membeli daging ini karena kualitas rasanya memuaskan, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 51%.
7. Dari jawaban ketujuh mengenai harga daging di tempat ini lebih kompetitif, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 46%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai potongan harga yang diberikan membuat harga daging semakin terjangkau, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 47%

Berdasarkan Hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *Price* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki hubungan terhadap *Repurchase Intention* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC.

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban pada pernyataan variabel bebas mengenai *Quality Product*.

Tabel 4.6
Skor Angket untuk Variabel *Quality Product* (X₂)

| No Per | Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | |
|-----------|--------------------|----|----|----|----|----|----|----|-----|---|--------|-----|
| | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 5 | 5 | 46 | 48 | 34 | 35 | 9 | 9 | 2 | 2 | 96 | 100 |
| 2 | 8 | 8 | 37 | 39 | 36 | 38 | 11 | 11 | 4 | 4 | 96 | 100 |
| 3 | 4 | 4 | 46 | 48 | 36 | 38 | 7 | 7 | 3 | 3 | 96 | 100 |
| 4 | 9 | 9 | 42 | 44 | 39 | 41 | 3 | 3 | 3 | 3 | 96 | 100 |
| 5 | 4 | 4 | 53 | 55 | 26 | 27 | 9 | 9 | 4 | 4 | 96 | 100 |
| 6 | 5 | 5 | 44 | 46 | 36 | 38 | 8 | 8 | 3 | 3 | 96 | 100 |
| 7 | 9 | 9 | 40 | 42 | 36 | 38 | 7 | 7 | 4 | 4 | 96 | 100 |
| 8 | 9 | 9 | 38 | 40 | 34 | 35 | 10 | 10 | 5 | 5 | 96 | 100 |
| 9 | 4 | 4 | 46 | 48 | 35 | 36 | 8 | 8 | 3 | 3 | 96 | 100 |
| 10 | 10 | 10 | 40 | 42 | 39 | 41 | 4 | 4 | 3 | 3 | 96 | 100 |
| 11 | 8 | 8 | 40 | 42 | 34 | 35 | 9 | 9 | 5 | 5 | 96 | 100 |
| 12 | 6 | 6 | 38 | 40 | 36 | 38 | 13 | 14 | 3 | 3 | 96 | 100 |
| 13 | 8 | 8 | 43 | 45 | 31 | 32 | 12 | 13 | 2 | 2 | 96 | 100 |
| 14 | 10 | 10 | 41 | 43 | 33 | 34 | 10 | 10 | 2 | 2 | 96 | 100 |

| | | | | | | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|----|-----|
| 15 | 4 | 4 | 39 | 41 | 35 | 36 | 10 | 10 | 8 | 8 | 96 | 100 |
| 16 | 10 | 10 | 37 | 39 | 34 | 35 | 10 | 10 | 5 | 5 | 96 | 100 |

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai tekstur daging sapi lembut dan tidak alot saat dikonsumsi, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 48%
2. Dari jawaban kedua mengenai daging memiliki aroma segar yang tidak berbau amis, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 39%
3. Dari jawaban ketiga mengenai penjual dari di Pasar MMTC menyediakan berbagai jenis potongan daging, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 48%
4. Dari jawaban keempat mengenai penjual dari di Pasar MMTC menyediakan berbagai ukuran kemasan yang bervariasi, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 44%
5. Dari jawaban kelima mengenai berat daging yang ditimbang sesuai dengan yang dibayar, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 45%
6. Dari jawaban keenam mengenai daging tidak mudah rusak atau berbau dalam penyimpanan standar, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 66%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai daging bebas dari kotoran atau sisa tulang ataupun lemak yang tidak diinginkan, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 42%

8. Dari jawaban kedelapan mengenai daging dikemas dengan rapi dan bersih, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 40%
9. Dari jawaban kesembilan mengenai daging tetap segar dan layak konsumsi dalam jangka waktu yang cukup lama di lemari es, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 48%
10. Dari jawaban kesepuluh mengenai daging tidak mudah berair setelah didiamkan, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 42%
11. Dari jawaban kesebelas mengenai penjual bersedia memotong dan membersihkan daging sesuai permintaan, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 42%
12. Dari jawaban kedua belas mengenai penjual memberikan informasi yang jelas mengenai kesegaran produk, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 40%
13. Dari jawaban ketiga belas mengenai warna daging sapi merah segar dan tidak pucat, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 45%
14. Dari jawaban keempat belas mengenai tampilan fisik daging terlihat bersih dan menarik, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 43%
15. Dari jawaban kelima belas mengenai percaya bahwa daging di sini adalah daging kualitas terbaik, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 41%

16. Dari jawaban keenam belas mengenai daging ini layak dibeli meskipun harganya sedikit lebih mahal, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 39%

Berdasarkan Hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *Quality Product* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki hubungan terhadap *Repurchase Intention* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC.

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel intervening mengenai *Customer Trust*.

Tabel 4.7
Skor Angket *Customer Trust* (Z)

| Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|----|---|----|----|----|----|----|----|-----|---|--------|-----|
| No Per | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 6 | 6 | 41 | 43 | 37 | 39 | 6 | 6 | 6 | 6 | 96 | 100 |
| 2 | 6 | 6 | 40 | 42 | 36 | 38 | 11 | 11 | 3 | 3 | 96 | 100 |
| 3 | 6 | 6 | 37 | 39 | 34 | 35 | 16 | 17 | 3 | 3 | 96 | 100 |
| 4 | 8 | 8 | 42 | 44 | 32 | 33 | 7 | 7 | 7 | 7 | 96 | 100 |
| 5 | 5 | 5 | 42 | 44 | 39 | 41 | 2 | 2 | 8 | 8 | 96 | 100 |
| 6 | 5 | 5 | 41 | 43 | 39 | 41 | 5 | 5 | 6 | 6 | 96 | 100 |

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2026)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama daging yang saya terima selalu segar dan sesuai dengan deskripsi saat pemesanan, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 43%
2. Dari jawaban kedua mengenai berat daging yang saya beli sesuai dengan timbangan yang tertera, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 42%

3. Dari jawaban ketiga mengenai yakin daging yang dijual di sini 100% Halal dan disembelih sesuai syariat, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 39%
4. Dari jawaban keempat mengenai harga daging yang ditawarkan jujur dan sesuai dengan kualitasnya, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 44%
5. Dari jawaban kelima mengenai penjual bersedia mengganti atau memberikan solusi jika daging yang diterima tidak layak, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 44%
6. Dari jawaban keenam mengenai penjual peduli pada kebersihan area penjualan untuk memastikan keamanan produk, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 43%

Berdasarkan Hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *Customer Trust* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki hubungan terhadap *Repurchase Intention* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC.

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel terikat mengenai *Repurchase Intention*.

Tabel 4.8
Skor Angket untuk Variabel *Repurchase Intention* (Y)

| No Per | Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | |
|-----------|--------------------|----|----|----|----|----|----|----|-----|---|--------|-----|
| | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 9 | 9 | 40 | 42 | 33 | 34 | 8 | 8 | 6 | 6 | 96 | 100 |
| 2 | 9 | 9 | 37 | 39 | 33 | 34 | 10 | 10 | 7 | 7 | 96 | 100 |
| 3 | 6 | 6 | 39 | 41 | 38 | 40 | 10 | 10 | 3 | 3 | 96 | 100 |
| 4 | 5 | 5 | 50 | 52 | 28 | 29 | 10 | 10 | 3 | 3 | 96 | 100 |
| 5 | 22 | 23 | 53 | 55 | 12 | 13 | 9 | 9 | 0 | 0 | 96 | 100 |
| 6 | 6 | 6 | 51 | 53 | 28 | 29 | 7 | 7 | 4 | 4 | 96 | 100 |

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2026)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai yakin memilih The Body Shop karena keunggulannya dalam ramah lingkungan, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 42%
2. Dari jawaban kedua mengenai merasa mantap bahwa produk The Body Shop ini memiliki kualitas yang baik, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 39%
3. Dari jawaban ketiga mengenai terbiasa membeli produk ramah lingkungan ini dibandingkan produk konvensional, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 41%
4. Dari jawaban keempat mengenai membeli The Body Shop karena mudah didapatkan dan tersedia di mana saja, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 52%
5. Dari jawaban kelima mengenai akan merekomendasikan The Body Shop karena produk ramah lingkungan kepada teman atau keluarga, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 55%
6. Dari jawaban keenam mengenai akan menceritakan pengalaman positif mengenai produk ini kepada orang lain, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 53%

Berdasarkan Hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *Repurchase Intention* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan banyak di pengaruhi berbagai variabel diantaranya *Price*, *Quality Product* dan *Customer Trust* tetapi bukan variabel yang mendominasi. Terbukti jawaban responden yang sebagian besar dengan menjawab setuju

4.1.2 Analisis Data

4.1.2.1 PLS SEM - Outer Model

Model pengukuran dievaluasi menggunakan sejumlah indikator kunci, meliputi Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Proses perhitungan untuk model pengukuran ini dilaksanakan dengan menerapkan algoritma PLS (Partial Least Squares) yang merupakan Teknik analisis statistic untuk memprediksi variabel laten berdasarkan indikator-indikatornya.

1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen dalam PLS-SEM mengukur sejauh mana indikator-indikator suatu konstruk berkorelasi positif dan benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Menurut (Ghozali, 2018) validitas *konvergen* dapat dievaluasi melalui tiga kriteria utama: 1). *Outer Loadings* yang idealnya di atas 0,5 – 0,7; 2). *Average Variance Extracted (AVE)* yang harus melebihi 0.50; dan 3). *Composite Reliability* yang direkomendasikan di atas 0.70. Tabel 4.9 memperlihatkan nilai Convergent Validity, sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Convergent Validity

| Variabel | Item | <i>Loading Factor</i> | AVE | Keterangan |
|----------|------|-----------------------|-------|------------|
| P | P 1 | 0.750 | 0.608 | Valid |
| | P 2 | 0.810 | | |
| | P 3 | 0.850 | | |
| | P 4 | 0.795 | | |
| | P 5 | 0.842 | | |
| | P 6 | 0.739 | | |
| | P 7 | 0.730 | | |
| | P 8 | 0.710 | | |
| QP | QP 1 | 0.773 | 0.629 | Valid |
| | QP 2 | 0.802 | | |
| | QP 3 | 0.746 | | |
| | QP 4 | 0.792 | | |

| | | | | |
|----|-------|-------|-------|-------|
| | QP 5 | 0.749 | | |
| | QP 6 | 0.783 | | |
| | QP 7 | 0.721 | | |
| | QP 8 | 0.869 | | |
| | QP 9 | 0.735 | | |
| | QP 10 | 0.759 | | |
| | QP 11 | 0.893 | | |
| | QP 12 | 0.729 | | |
| | QP 13 | 0.798 | | |
| | QP 14 | 0.850 | | |
| | QP 15 | 0.842 | | |
| | QP 16 | 0.823 | | |
| CT | CT 1 | 0.922 | 0.737 | Valid |
| | CT 2 | 0.842 | | |
| | CT 6 | 0.811 | | |
| | CT 4 | 0.874 | | |
| | CT 5 | 0.926 | | |
| | CT 6 | 0.766 | | |
| RI | RI 1 | 0.871 | 0.664 | Valid |
| | RI 2 | 0.885 | | |
| | RI 3 | 0.775 | | |
| | RI 4 | 0.863 | | |
| | RI 5 | 0.761 | | |
| | RI 6 | 0.718 | | |

Sumber: data diolah smartpls, 2026

Tabel 4.2 *Convergent Validity* bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator suatu konstruk berkorelasi positif dalam mengukur konstruk tersebut. Evaluasi dilakukan dengan melihat *Outer Loadings*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *Composite Reliability*. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai AVE untuk *Price* adalah 0.608, *Quality Product* sebesar 0.629, *Customer Trust* sebesar 0.737, dan *Repurchase Intention* sebesar 0.664. Keempat variabel memiliki AVE di atas 0.5, yang berarti setiap variabel laten mampu menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varians indikator-indikatornya.

2. Uji Reliabilitas

Composite Reliability digunakan untuk mengukur konsistensi dari indikator-indikator tersebut dalam mengukur sebuah konstruk. Nilai *Composite Reliability* ini dapat dilihat dari Cronbach's Alpha lebih dari 0,7 dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7 (Hair et al., 2017). Tabel 4.10 menunjukkan nilai *Composite Reliability* sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|-----------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|
| <i>Price</i> | 0.907 | 0.925 |
| <i>Quality Product</i> | 0.960 | 0.964 |
| <i>Customer Trust</i> | 0.928 | 0.944 |
| <i>Repurchase Intention</i> | 0.897 | 0.922 |

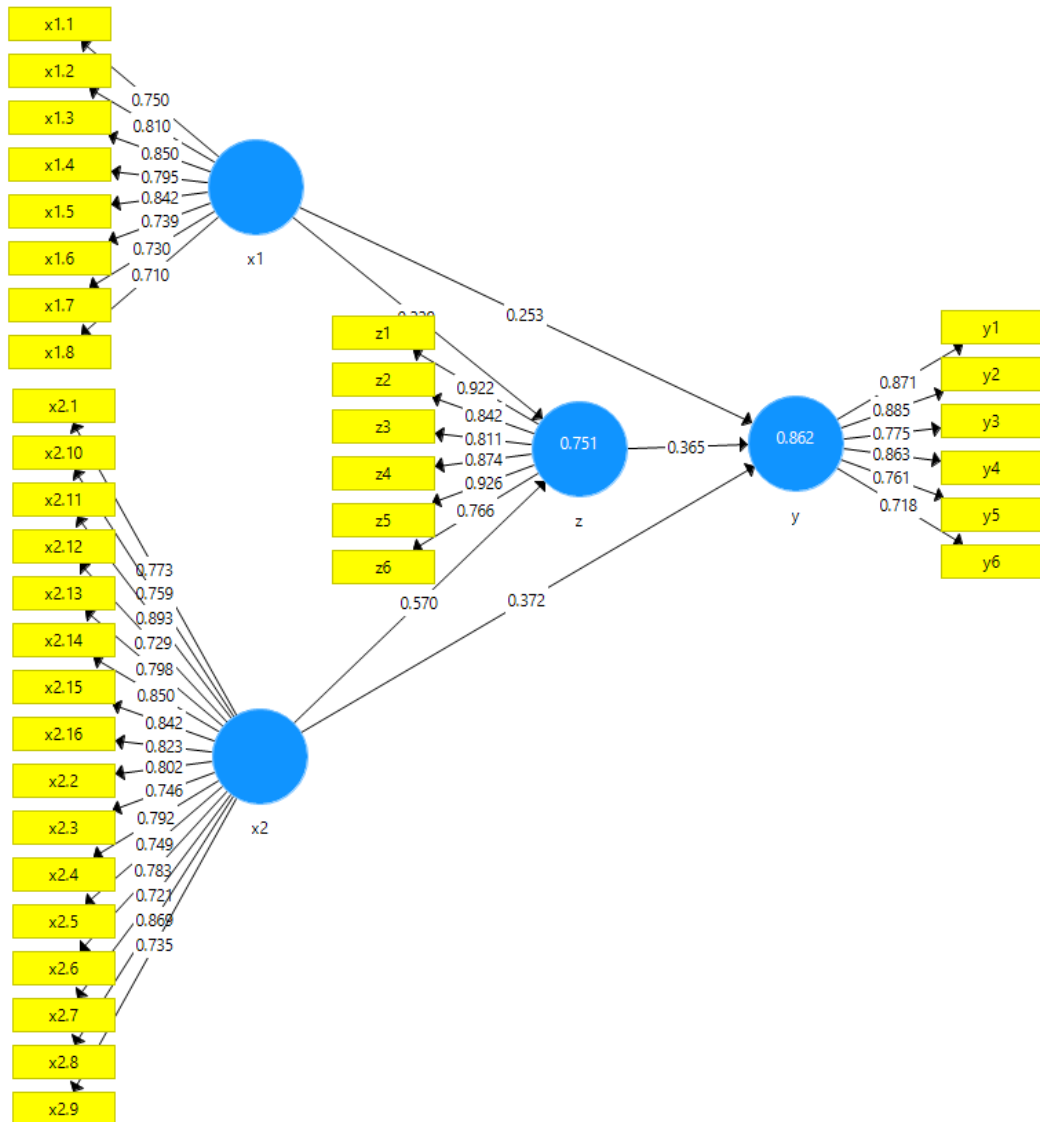
Sumber: data diolah smartpls, 2026

Reliabilitas dalam penelitian ini diukur menggunakan dua indikator utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Kedua indikator ini digunakan untuk menilai konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk. Menurut Hair et al. (2017), nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.7 menunjukkan bahwa suatu konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Sementara itu, *Composite Reliability* yang melebihi 0.7 menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 4.8. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat baik karena semua nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* berada di atas ambang batas 0.7. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang telah ditetapkan.

Setelah melakukan uji outer model maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji inner model. Pengujian inner model atau model struktural yang

dilakukan untuk melihat hubungan antar *R-Square*, *Path Coefficient* dari model penelitian yang ditunjukkan pada gambar 4.1 dibawah ini



Gambar 4.1
Hasil Uji Direct Effect, 2026

3. *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen) (Juliandi, 2018). Ini berguna untuk memprediksi apakah model baik atau buruk. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai $R^2 = 0.75$ -> model adalah substansi (kuat)
- b. Jika nilai $R^2 = 0.50$ -> model adalah moderate (sedang)
- c. Jika nilai $R^2 = 0.25$ -> model adalah lemah (buruk)

Tabel 4.11
R-Square

| Variabel | <i>R-Square</i> | <i>R-Square Adjusted</i> |
|-----------------------------|------------------------|---------------------------------|
| <i>Repurchase Intention</i> | 0.862 | 0.858 |
| <i>Customer Trust</i> | 0.751 | 0.746 |

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Pada tabel 4.9 menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel *Price* dan *Quality Product* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0.862, dari nilai tersebut yang berarti bahwa pengaruh variabel *Price* dan *Quality Product* terhadap *Repurchase Intention* kuat. Dapat dijelaskan dengan variabel pengaruh variabel *Price* dan *Quality Product* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 86,2% dan sisa 13,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai *R-Square* dari variabel *Price* dan *Quality Product* terhadap *Customer Trust* sebesar 0.751, dari nilai tersebut yang berarti bahwa pengaruh variabel *Price* dan *Quality Product* terhadap *Customer Trust* kuat. Dapat dijelaskan dengan variabel pengaruh variabel *Price* dan *Quality Product* terhadap *Customer Trust* sebesar 75,1% dan sisa 24,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4. *F-Square*

Adapun Kriteria *F-square* menurut cohen (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014) :

- a. Jika nilai *f-squar* = 0,02 maka efek yang kecil dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi

- b. Jika nilai $f\text{-square} = 0,15$ maka efek yang sedang/moderat dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi
- c. Jika nilai $f\text{-square} = 0,35$ maka efek yang besar dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi

Tabel 4.12
F-Square

| Keterangan | <i>Price</i> | <i>Quality Product</i> | <i>Customer Trust</i> | <i>Repurchase Intention</i> |
|-----------------------------|--------------|------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| <i>Price</i> | | | 0.163 | 0.141 |
| <i>Quality Product</i> | | | 0.461 | 0.243 |
| <i>Customer Trust</i> | | | | 0.241 |
| <i>Repurchase Intention</i> | | | | |

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan table F-square di atas maka berikut adalah kesimpulan dari nilai table F-square :

- a. *Price* memberikan dampak yang sedang terhadap *Customer Trust*
- b. *Price* memberikan dampak yang kecil terhadap *Repurchase Intention*
- c. *Quality Product* memberikan dampak yang besar terhadap *Customer Trust*
- d. *Quality Product* memberikan dampak yang sedang terhadap *Repurchase Intention*
- e. *Customer Trust* memberikan dampak yang sedang terhadap *Repurchase Intention*.

4.1.2.2 Mediation Effect

Analisis efek mediasi mengandung 3 sub analisis : *Dirrect effect*, *Indirrect effects*, dan *Total effects*.

1. *Dirrect effect*

Analisis *dirrect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Menurut (Juliandi et al., 2014) Kriteria pengukuran *dirrect effect* antara lain :

- a. Koefisien jalur, jika nilai koefisien jalur adalah positif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah, jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat atau naik maka nilai variabel yang dipengaruhi juga meningkat atau naik. jika nilai koefisien jalur adalah negatif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat/naik maka nilai variabel yang dipengaruhi menurun.
- b. Nilai profitabilitas/Signifikan atau *P-value* , jika nilai *P-value* <0,05 maka signifikan. Dan jika nilai *P-value* >0,05 maka tidak signifikan

Tabel 4.13
Path Coefficients

| | Original Sample (O) | T Statistik | P-Values |
|--|---------------------|-------------|----------|
| <i>Price</i> → <i>Repurchase Intention</i> | 0.253 | 3.129 | 0.002 |
| <i>Quality Product</i> → <i>Repurchase Intention</i> | 0.372 | 5.286 | 0.000 |
| <i>Price</i> → <i>Customer Trust</i> | 0.339 | 3.542 | 0.000 |
| <i>Quality Product</i> → <i>Customer Trust</i> | 0.570 | 6.505 | 0.000 |
| <i>Customer Trust</i> → <i>Repurchase Intention</i> | 0.365 | 4.476 | 0.000 |

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan pada table *path coefficients* maka di dapat keimpulan sebagai berikut antara lain :

- a. *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan memperoleh *P-value* sebesar $0,002 < 0,05$.

- b. *Quality Product* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$.
- c. *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$.
- d. *Quality Product* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$.
- e. *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$.

2. *Indirect Effect*

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji pengaruh hipotesis tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi yang dimediasi oleh suatu variabel moderating. Menurut (Juliandi et al., 2014) Kriteria penilaian *indirect effect* adalah:

- a. Jika nilai *P-values* $< 0,05$ maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya tidak langsung.
- b. Jika nilai *P-values* $> 0,05$ maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memeditasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung

Tabel 4.14
Indirect Effect

| Keterangan | Original Sample (O) | T Statistik | P-Values |
|--|---------------------|-------------|----------|
| <i>Price</i> → <i>Customer Trust</i> → <i>Repurchase Intention</i> | 0.124 | 2.728 | 0.007 |
| <i>Quality Product</i> → <i>Customer Trust</i> → <i>Repurchase Intention</i> | 0.208 | 3.646 | 0.000 |

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Dari tabel *indirect effect* diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust* memperoleh *P-value* sebesar $0,007 < 0,05$ maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator mampu memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung.
- b. *Quality Product* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust* memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator mampu memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung.

3. Total Effect

Total effect merupakan penjumlahan antara *direct effect* dan *indirect effect* (Juliandi et al., 2014).

Tabel 4.15
Total Coefficients

| | Original Sample (O) | T Statistik | P-Values |
|--|---------------------|-------------|----------|
| <i>Price</i> → <i>Repurchase Intention</i> | 0.376 | 4.988 | 0.000 |
| <i>Quality Product</i> → <i>Repurchase Intention</i> | 0.580 | 8.456 | 0.000 |
| <i>Price</i> → <i>Customer Trust</i> | 0.339 | 3.542 | 0.000 |
| <i>Quality Product</i> → <i>Customer Trust</i> | 0.570 | 6.505 | 0.000 |
| <i>Customer Trust</i> → <i>Repurchase Intention</i> | 0.365 | 4.476 | 0.000 |

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan pada total effect maka di dapat keimpulan sebagai berikut antara lain :

- a. Total *effect Price* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$.
- b. Total *effect Quality Product* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$.
- c. Total *effect Price* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$.
- d. Total *effect Quality Product* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$.
- e. Total *effect Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$.

4.2 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil hipotesis dari penelitian. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya maka hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.2.1 *Price* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention*

Price terhadap *Repurchase Intention* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.253 dengan nilai signifikan sebesar $0.002 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC.

Price dapat dikatakan sebagai jumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh kepemilikan atas manfaat atau kegunaan dari sebuah produk dan jasa. Harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi

konsumen agar tetap mengonsumsi produk dan jasa yang dijual perusahaan tersebut (Prihatini & Gumilang, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2022) harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Price memberikan sebuah penjelasan mengenai informasi dari produk dan memberikan makna yang bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, harga dapat dikatakan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama untuk produk yang sering dibeli, serta akan mempengaruhi pilihan toko, produk atau jasa, merek mana yang akan dibeli, dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Albari & Safitri, 2018).

Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Listyowati & Irmawati, 2024); (Gultom, Indrawati, & Mujiono, 2025) yang menunjukkan bahwa menunjukkan *price* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

4.2.2 *Quality Product* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention*

Quality Product terhadap *Repurchase Intention* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.372 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Quality Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC.

Kualitas produk erat terkait dengan keputusan pembeli, karena pelanggan mempertimbangkan kualitas produk sebagai salah satu faktor ketika mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. Perusahaan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar kualitas pasar yang ada karena konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. Hal ini dimaksud

agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya (Daulay, Handayani, & Ningsih, 2020)

Kualitas produk akan semakin penting untuk kemajuan perusahaan apabila persaingan semakin ketat dalam pemasaran. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap kreatif terbaik. Salah satu faktor yang dipertimbangkan saat memilih produk adalah kualitasnya. Jika produknya berkualitas tinggi, penjual mendapat keuntungan karena pelanggan akan kembali membeli produk tersebut. Konsumen yang melakukan pembelian ulang tentunya memiliki persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan keamanan yang baik (Darajat, 2019). Jadi pelanggan akan menganggap informasi tentang produk terkait dengan kualitas dan keamanan sebagai penting.

Hasil penelitian (Qudus & Amelia, 2022) dan (Nur & Nurtjahjadi, 2024) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4.2.3 *Price* Berpengaruh Terhadap *Customer Trust*

Price terhadap *Customer Trust* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.339 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC.

Persepsi harga adalah faktor yang dominan bagi pertimbangan konsumen dalam membuat pilihan. Apabila pelanggan melakukan pembelian, berarti mereka percaya bahwa harga tersebut sudah sesuai. Namun, jika konsumen

menolak, itu menunjukkan bahwa harga dianggap tidak cocok bagi mereka untuk membelinya, maka harga menjadi faktor yang harus dipertimbangkan. Oleh karena itu, harga memiliki peran penting dalam bisnis, terutama dalam pandangan mengenai harga produk yang terbentuk oleh bisnis terhadap konsumen, yang akan berkontribusi pada keberhasilan bisnis dan kemenangan bisnis. Agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal, maka perusahaan harus memberikan kualitas produk yang semaksimal mungkin (Maharani, 2020).

Adapun beberapa indikator persepsi harga antara lain Keterjangkauan harga produk, Kesesuaian harga dengan kualitasnya, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaatnya Kotler & Amstrong (2021). Persepsi harga yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat menciptakan kepercayaan terhadap suatu produk atau perusahaan tersebut. Kepercayaan pelanggan adalah faktor penting dalam meyakinkan pelanggan untuk membeli produk atau jasa, dalam lingkungan bisnis, perusahaan yang berhasil membangun dan mempertahankan tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung berhasil mempertahankan dan mendapatkan perhatian konsumen (Yuniarti & Sukma, 2024).

Peneliti ini telah dilakukan oleh (Wijaya & Wismantoro, 2017) dan (Ayun, Andari, & Yulianingsih, 2025) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust*.

4.2.4 *Quality Product* Berpengaruh Terhadap *Customer Trust*

Quality Product terhadap *Customer Trust* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar

0.570 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Quality Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC

Produk berkualitas tinggi memenuhi ekspektasi konsumen, menciptakan kepuasan dan pengalaman positif. Konsumen yang puas menjadi yakin akan konsistensi dan keandalan produk, menumbuhkan rasa percaya. Kepercayaan yang terbangun membuat konsumen cenderung memilih kembali produk yang sama, bahkan ketika ada pilihan lain.

Kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepercayaan konsumen, artinya semakin baik kualitas produk (sesuai harapan, tahan lama, informatif), semakin tinggi kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong kepuasan pelanggan, keputusan pembelian berulang, dan loyalitas merek; kepercayaan ini terbangun karena konsumen merasa yakin produk akan memenuhi kebutuhan mereka (Anugrah Dewi & Bastaman, 2024).

Penelitian ini telah dilakukan oleh (Judijanto, Hildawati, Mahmuddin, Tahapary, & Puspa, 2024) dan (Wijaya & Wismantoro, 2017) menyatakan bahwa *quality product* memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust*.

4.2.5 Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Customer Trust terhadap *Repurchase Intention* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.365 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC.

Customer trust merupakan sikap yang ditimbulkan oleh konsumen ketika produk yang mereka konsumsi memiliki manfaat dan kegunaan sesuai dengan harapan yang mereka miliki maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut (Humairo, Febriani, & Annas, 2023) *customer trust* adalah kesediaan pelanggan untuk menerima kerugian yang mungkin terjadi saat melakukan pembelian dengan harapan penjual akan mendasarkan kepuasan konsumen pada model penyerahan barang dan jasa yang dijanjikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Fauzi & Lavena, 2020), (Saripuddin s& Putri, 2021) mengemukakan bahwa *customer trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

4.2.6 Pengaruh *Price* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust*

Price berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0.124, dengan nilai signifikan sebesar $0.007 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC.

Harga yang dianggap sesuai nilai secara langsung dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa. Harga yang baik membentuk persepsi positif terhadap kualitas dan keandalan, meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ini menjadi pendorong kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang (Raihana

& Madiawati, 2024). Ulasan positif dari konsumen lain meningkatkan kepercayaan pada produk. Ketika konsumen merasa yakin dengan pengalaman orang lain, mereka cenderung percaya bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, ulasan juga dapat memiliki pengaruh tidak langsung melalui faktor lain, seperti kepercayaan merek (*brand trust*) sehingga seseorang berminat untuk melakukan pembelian.

Harga (*price*) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepercayaan pelanggan. Harga yang wajar dan sesuai kualitas membangun kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong keinginan pelanggan untuk membeli kembali, di mana trust sering menjadi faktor mediasi dominan (Safitri, Suardana, Asdiansyuri, & Yuliati, 2022).

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana menurut (Monica, 2021) (Khotimah & Febriansyah, 2018) menyatakan bahwa *Price* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust*.

4.2.7 Pengaruh *Quality Product* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust*

Quality Product berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0.208, dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Quality Product* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC.

Quality Product secara langsung memengaruhi keyakinan konsumen terhadap daya guna dan keuntungan produk, yang pada akhirnya mendorong

minat beli. Konsumen cenderung memiliki minat beli yang tinggi jika mereka mempersepsikan produk tersebut berkualitas.

Quality Product secara signifikan meningkatkan *repurchase intention* melalui perantara *customer trust*. Produk berkualitas tinggi yang memenuhi harapan konsumen secara konsisten akan membangun kepercayaan (*brand trust*), yang akhirnya mendorong keputusan untuk membeli kembali produk tersebut (Darmaningsih, Anggraini, & Jodi, 2023).

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana menurut (Sumantri & Suciningtyas, 2025); (Simanjuntak, 2023) menyatakan bahwa *Quality Product* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust*.



BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang **Pengaruh *Price* Dan *Quality Product* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Penjualan Daging Sapi Di Pasar MMTC)** dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC.
2. Ada pengaruh *Quality Product* terhadap *Repurchase Intention* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC.
3. Ada pengaruh *Price* terhadap *Customer Trust* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC.
4. Ada pengaruh *Quality Product* terhadap *Customer Trust* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC.
5. Ada pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC.
6. Ada pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC.

7. Ada pengaruh *Quality Product* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust* pada penjualan Daging Sapi di Pasar MMTC.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan pembelian ulang daging sapi oleh konsumen, pedagang MMTC harus memastikan bahwa daging sapi yang dipasarkan selalu segar, memiliki warna merah cerah, tekstur kenyal, dan higienis.
2. Penjual daging sapi pada pasar MMTC perlu menerapkan harga yang lebih kompetitif sebagai strategi dalam pemasaran dengan memberikan paket potongan daging khusus (misal: paket rendang, paket sop) untuk mempermudah konsumen, terutama rumah tangga.
3. Penjual daging sapi pada pasar MMTC perlu menerapkan dalam penjualan dengan memberikan timbangan jujur dan akurat.
4. Penjual daging sapi pada pasar MMTC dapat memberikan pelayanan terbaik kepada satu pelanggan, karena rekomendasi dari mulut ke mulut adalah salah satu strategi paling efektif pada bisnis daging.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, *Price*, *Quality Product* dan *Customer Trust*. Sedangkan, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*.

2. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuisioner yang didasarkan pada pernyataan dari responden. Sehingga, kesimpulan yang didapat hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuisioner secara tertulis tanpa dilengkapi

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2).
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ananda, A., Mugiono, M., & Hussein, A. S. (2021). The Influence Of Store Image On Repurchase Intention: The Mediation Role Of Perceived Value And Customer Satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(4), 17–27.
- Anugrah Dewi, M. W., & Bastaman, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Bts Meal Mcd Di Kota Jakarta Selatan). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(1), 2551–2565.
- Ayun, M. Q., Andari, T. T., & Yulianingsih, Y. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Foodpedia X Kopi Dari Hati Metland Cileungsi Bogor. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 7(1), 365–377.
- Baum, F. (2017). *Kendali Mutu Terpadu (alih bahasa)*. Jakarta: Erlangga.
- Chung, P. (2018). *Studi Kasus Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: CV. Seribu Bintang.
- Darojat, T. A. (2019). *Manajemen Personalia Masa Kini*. Bandung: Refika Aditama.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–14.

- Faizah, et al. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Brand Ventela. *IJEM: Indonesian Journal Economy and Management*, 1(1), 10–18.
- Fauzi, F., & Lavena, A. (2020). Pengaruh Pemasaran Berbasis Pengalaman, Efikasi Diri dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Kembali layanan Bus Premium. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 42–59.
- Febrini, I. Y., Widowati, P. R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Ex Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54.
- Ferrinadewi, E. (2019). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gultom, A. E., Indrawati, H., & Mujiono. (2025). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Aplikasi Gofood (Studi Kasus pada Mahasiswa PIPS FKIP Universitas Riau). *JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora)*, 11(1), 86–94.
- Hasan, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian. *Jurnal Indovisi:Indonesoan Indovisi Institue*, 1(3).
- Humairo, Febriani, N., & Annas, M. (2023). Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Tiktok. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 71–88.
- Husein, U. (2016). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jannah, M., Yusnidar, C., & Isnaini, T. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pembelian (Studi Pada Pembelian Air Masak Al Baroqah di Kecamatan Glumpang Tiga Kabupaten Pidie). *Jurnal MAFEBIS*, 1(1), 71–84.
- Judijanto, L., Hildawati, Mahmuddin, Tahapary, G., & Puspa, L. (2024). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang di E-commerce C2C Indonesia. *Sanskara Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 33–47.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*.
- Kholida, N. S. N., & Rahayu, N. P. W. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 19(2), 475–490.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Managemen, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Listyowati, K. R., & Irmawati. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopee Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 56–71.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Empat.
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*, 2(1), 10–22.
- Mowen, & Minor. (2018). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Novita, D., & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi (Participation) Pelanggan Wulan Rent Car. *Journal Of Applied Business And Economics (Jabe)*, 6(3), 259–273.
- Nur, S., & Nurtjahjadi, E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Produk Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra Milk Di Kota Bandung. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 9(1), 712–723.
- Priansa, D. (2022). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Prihatini, W., & Gumilang, D., A. (2021). The effect of Price Perception, Brand Image, and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2).
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46.
- Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). The Influence of Product Quality, Service Quality, and Prices on Consumer Repurchase Intention at Bang Dava Chicken Restaurant. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(2), 20–31.
- Raihana, A. L., & Madiawati, P. N. (2024). Pengaruh Harga dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Emina Cosmetics. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 8598–8613.
- Rangkuti, F. (2021). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Rasyd, S., Megawati, Aisya, Nurimansjah, R. A., & Syukri, M. (2025). Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Toko Irliana Shop Palopo. *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, 16(4), 740–747.
- Robbins, S., & Judge. (2019). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sani, S. F., & Muhyi, H. A. (2023). Pengaruh Experimental Marketing terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Blankenheim). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(4), 774–786.
- Saripuddin, S., & Putri, N. F. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus di E-Commerce JD.ID). *Edunomika*, 5(2), 41–56.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian Kualitatif R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Wijaya, V. S., & Wismantoro, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 101–113.
- Yuniarti, N., & Sukma, R. P. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Customer Trust. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 2346–2356.

KUISONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya ADITYA SAPUTRA (2205160319) memohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi Pada Program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Price Dan Quality Product Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Penjualan Daging Sapi Di Pasar MMTC)”**. Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan saudara saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat saudara/saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi tanda **checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara/saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- a. SS : Sangat Setuju : Dengan Skor 5
- b. S : Setuju : Dengan Skor 4
- c. KS : Kurang Setuju : Dengan Skor 3
- d. TS : Tidak Setuju : Dengan Skor 2
- e. STS : Sangat Tidak Setuju : Dengan Skor 1

B. Identitas Responden

| | | |
|---------------|---|---|
| Jenis Kelamin | : <input type="checkbox"/> Laki-Laki | <input type="checkbox"/> Perempuan |
| Usia | : <input type="checkbox"/> 20 – 30 tahun | <input type="checkbox"/> 41 – 50 tahun |
| | <input type="checkbox"/> 31 – 40 tahun | <input type="checkbox"/> Di atas 51 tahun |
| | Pembelian Dalam Sebulan : <input type="checkbox"/> 1 Kali | <input type="checkbox"/> 2 Kali |
| | <input type="checkbox"/> 3 Kali | <input type="checkbox"/> 4 Kali |
| Pekerjaan | : <input type="checkbox"/> PNS | <input type="checkbox"/> Wirausaha |
| | <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta | <input type="checkbox"/> IRT |

| | | | | |
|---------------|--------|---------------|--------------|---------------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Sangat Setuju | Setuju | Kurang setuju | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |

| No | PERNYATAAN <i>REPURCHASE INTENTION</i> | Penilaian | | | | |
|----|--|-----------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | Minat Transaksional | | | | | |
| 1. | Saya berniat membeli kembali produk daging sapi di pasar MMTC pada masa mendatang | | | | | |
| 2. | Saya akan menjadikan pasar MMTC sebagai pilihan utama saat membutuhkan daging | | | | | |
| | Minat Referensial | | | | | |
| 3. | Saya akan merekomendasikan di pasar MMTC kepada teman atau keluarga untuk membeli daging. | | | | | |
| 4. | Saya akan menceritakan hal-hal positif mengenai kualitas daging di pasar MMTC kepada orang lain | | | | | |
| | Minat Preferensial | | | | | |
| 5. | Jika saya membutuhkan daging, saya lebih memilih membeli di pasar MMTC daripada tempat lain | | | | | |
| 6. | Meskipun toko lain menawarkan harga lebih murah, saya tetap memilih membeli daging di pasar MMTC | | | | | |

| No | PERNYATAAN <i>PRICE</i> | Penilaian | | | | |
|----|--|-----------|---|---|---|---|
| | Keterjangkaun Harga | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. | Harga daging sapi di pasar MMTC di tempat ini terjangkau oleh kemampuan ekonomi saya | | | | | |
| 2. | Harga daging di pasar MMTC ditawarkan sesuai dengan anggaran belanja rumah tangga saya. | | | | | |
| | Kesesuaian harga dengan kualitas produk | | | | | |
| 3. | Daging yang saya beli memiliki kualitas segar yang sesuai dengan harganya. | | | | | |
| 4. | Harga yang mahal pada daging ini sebanding dengan kualitas daging yang premium. | | | | | |
| | Kesesuaian harga dengan manfaat | | | | | |
| 5. | Daging ini memberikan manfaat nutrisi dan rasa yang sebanding dengan uang yang saya keluarkan. | | | | | |
| 6. | Saya merasa tidak rugi membeli daging ini karena kualitas rasanya memuaskan. | | | | | |
| | Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga | | | | | |
| 7. | Harga daging di tempat ini lebih kompetitif dibandingkan dengan tempat lain. | | | | | |
| 8. | Potongan harga yang diberikan membuat harga daging semakin terjangkau. | | | | | |

| No | PERNYATAAN <i>QUALITY PRODUCT</i> | Penilaian | | | | |
|-----|--|-----------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | Kinerja | | | | | |
| 1. | Tekstur daging sapi lembut dan tidak alot saat dikonsumsi. | | | | | |
| 2. | Daging memiliki aroma segar yang tidak berbau amis. | | | | | |
| | Keragaman produk | | | | | |
| 3. | Penjual dari di Pasar MMTC menyediakan berbagai jenis potongan daging. | | | | | |
| 4. | Penjual dari di Pasar MMTC menyediakan berbagai ukuran kemasan yang bervariasi. | | | | | |
| | Kehandalan | | | | | |
| 5. | Berat daging yang ditimbang sesuai dengan yang dibayar. | | | | | |
| 6. | Daging tidak mudah rusak atau berbau dalam penyimpanan standar. | | | | | |
| | Kesesuaian | | | | | |
| 7. | Daging bebas dari kotoran atau sisa tulang ataupun lemak yang tidak diinginkan. | | | | | |
| 8. | Daging dikemas dengan rapi dan bersih. | | | | | |
| | Daya tahan/ketahanan | | | | | |
| 9. | Daging tetap segar dan layak konsumsi dalam jangka waktu yang cukup lama di lemari es. | | | | | |
| 10. | Daging tidak mudah berair setelah didiamkan. | | | | | |
| | Kemampuan pelayanan | | | | | |
| 11. | Penjual bersedia memotong dan membersihkan daging sesuai permintaan. | | | | | |
| 12. | Penjual memberikan informasi yang jelas mengenai kesegaran produk. | | | | | |
| | Estetika | | | | | |
| 13. | Warna daging sapi merah segar dan tidak pucat. | | | | | |
| 14. | Tampilan fisik daging terlihat bersih dan menarik. | | | | | |
| | Kualitas yang dipersepsikan | | | | | |
| 15. | Saya percaya bahwa daging di sini adalah daging kualitas terbaik. | | | | | |
| 16. | Daging ini layak dibeli meskipun harganya sedikit lebih mahal. | | | | | |

| No | PERNYATAAN <i>CUSTOMER TRUST</i> | Penilaian | | | | |
|----|--|-----------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | Pemenuhan janji konsumen | | | | | |
| 1. | Daging yang saya terima selalu segar dan sesuai dengan deskripsi saat pemesanan. | | | | | |
| 2. | Berat daging yang saya beli sesuai dengan timbangan yang tertera. | | | | | |
| | Bertindak dengan integritas | | | | | |
| 3. | Saya yakin daging yang dijual di sini 100% Halal dan disembelih sesuai syariat. | | | | | |
| 4. | Harga daging yang ditawarkan jujur dan sesuai dengan kualitasnya. | | | | | |
| | Kepedulian | | | | | |
| 5. | Penjual bersedia mengganti atau memberikan solusi jika daging yang diterima tidak layak. | | | | | |
| 6. | Penjual peduli pada kebersihan area penjualan untuk memastikan keamanan produk. | | | | | |

LAMPIRAN PLS

SmartPLS: C:\Users\Windows 10\smartpls_workspace

File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Menyembunyikan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Menjelajahi Proyek

- adit1
 - adit1
 - adit4 [96 Catatan]
- data
- ECSJ
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- run
- tunip
- Archive

Indikator

| Tidak | Indikator |
|-------|-----------|
| 1 | x1.1 |
| 2 | x1.2 |
| 3 | x1.3 |
| 4 | x1.4 |
| 5 | x1.5 |
| 6 | x1.6 |
| 7 | x1.7 |
| 8 | x1.8 |
| 9 | x2.1 |
| 10 | x2.2 |
| 11 | x2.3 |
| 12 | x2.4 |

adit1.splism adit4.txt PLS Algorithm (Menjalankan No. 4) Bootstrapping (Menjalankan No. 3)

Outer Loading

Salin ke Clipboard: [Format Excel](#) [Format R](#)

| | x1 | x2 | y | z |
|-------|-------|-------|---|---|
| x1.1 | 0.750 | | | |
| x1.2 | 0.810 | | | |
| x1.3 | 0.850 | | | |
| x1.4 | 0.795 | | | |
| x1.5 | 0.842 | | | |
| x1.6 | 0.739 | | | |
| x1.7 | 0.730 | | | |
| x1.8 | 0.710 | | | |
| x2.1 | | 0.773 | | |
| x2.10 | | 0.759 | | |
| x2.11 | | 0.893 | | |
| x2.12 | | 0.729 | | |
| x2.13 | | 0.798 | | |
| x2.14 | | 0.850 | | |
| x2.15 | | 0.842 | | |

| Hasil Akhir | Kriteria Kualitas | Hasil Sementara | Basis Data |
|-------------------------------------|---|--|---|
| Koefisien Jalur | R-Square | Perubahan Kriteria Berhenti | Pengaturan |
| Efek Tidak Langsung | f-Square | Inner Model | Outer Model |
| Pengaruh Total | Validitas dan Reliabilitas Konstruk | Outer Model | Data Indikator (Original) |
| Outer Loading | Validitas Diskriminan | Data Indikator (Standardisasi) | Data Indikator (Korelasi) |
| Outer Weight | Collinearity Statistik (VIF) | Fit Model | |
| Variabel Latent | Kriteria Seleksi Model | | |
| Residual | | | |

Type here to search 32°C Berawan 12:31 09/04/2026

SmartPLS: C:\Users\Windows 10\smartpls_workspace

File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Menyembunyikan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Menjelajahi Proyek

- adit1
 - adit1
 - adit4 [96 Catatan]
 - data
 - ECSI
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - run
 - tumpip
 - Archive

Indikator

| Tidak | Indikator |
|-------|-----------|
| 1 | x1.1 |
| 2 | x1.2 |
| 3 | x1.3 |
| 4 | x1.4 |
| 5 | x1.5 |
| 6 | x1.6 |
| 7 | x1.7 |
| 8 | x1.8 |
| 9 | x2.1 |
| 10 | x2.2 |
| 11 | x2.3 |
| 12 | x2.4 |

adit1.splsm adit4.txt PLS Algorithm (Menjalankan No. 4) Bootstrapping (Menjalankan No. 3)

Outer Loading

Salin ke Clipboard: [Format Excel](#) [Format R](#)

| | x1 | x2 | y | z |
|-------|----|-------|-------|---|
| x2.16 | | 0.823 | | |
| x2.2 | | 0.802 | | |
| x2.3 | | 0.746 | | |
| x2.4 | | 0.792 | | |
| x2.5 | | 0.749 | | |
| x2.6 | | 0.783 | | |
| x2.7 | | 0.721 | | |
| x2.8 | | 0.869 | | |
| x2.9 | | 0.735 | | |
| y1 | | | 0.871 | |
| y2 | | | 0.885 | |
| y3 | | | 0.775 | |
| y4 | | | 0.863 | |
| y5 | | | 0.761 | |
| y6 | | | 0.718 | |

Hasil Akhir
[Koefisien Jalur](#)
[Efek Tidak Langsung](#)
[Pengaruh Total](#)
[Outer Loading](#)
[Outer Weight](#)
[Variabel Latent](#)
[Residual](#)

Kriteria Kualitas
[R Square](#)
[f Square](#)
[Validitas dan Reliabilitas Konstruksi](#)
[Validitas Diskriminan](#)
[Collinearity Statistik \(VIP\)](#)
[Fit Model](#)
[Kriteria Seleksi Model](#)

Hasil Sementara
[Perubahan Kriteria Berhenti](#)

Basis Data
[Pengaturan](#)
[Inner Model](#)
[Outer Model](#)
[Data Indikator \(Original\)](#)
[Data Indikator \(Standarisasi\)](#)
[Data Indikator \(Korelasi\)](#)

Type here to search 32°C Berawan 12:31 09/04/2026

SmartPLS: C:\Users\Windows 10\smartpls_workspace

File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Menyembunyikan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Menjelajahi Proyek

- adit1
 - adit1
 - adit4 [96 Catatan]
 - data
 - ECSI
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - run
 - tumpip
 - Archive

Indikator

| Tidak | Indikator |
|-------|-----------|
| 1 | x1.1 |
| 2 | x1.2 |
| 3 | x1.3 |
| 4 | x1.4 |
| 5 | x1.5 |
| 6 | x1.6 |
| 7 | x1.7 |
| 8 | x1.8 |
| 9 | x2.1 |
| 10 | x2.2 |
| 11 | x2.3 |
| 12 | x2.4 |

adit1.splsm adit4.txt PLS Algorithm (Menjalankan No. 4) Bootstrapping (Menjalankan No. 3)

Outer Loading

Salin ke Clipboard: [Format Excel](#) [Format R](#)

| | x1 | x2 | y | z |
|------|----|-------|-------|-------|
| x2.8 | | 0.869 | | |
| x2.9 | | 0.735 | | |
| y1 | | | 0.871 | |
| y2 | | | 0.885 | |
| y3 | | | 0.775 | |
| y4 | | | 0.863 | |
| y5 | | | 0.761 | |
| y6 | | | 0.718 | |
| z1 | | | | 0.922 |
| z2 | | | | 0.842 |
| z3 | | | | 0.811 |
| z4 | | | | 0.874 |
| z5 | | | | 0.926 |
| z6 | | | | 0.766 |

Hasil Akhir
[Koefisien Jalur](#)
[Efek Tidak Langsung](#)
[Pengaruh Total](#)
[Outer Loading](#)
[Outer Weight](#)
[Variabel Latent](#)
[Residual](#)

Kriteria Kualitas
[R Square](#)
[f Square](#)
[Validitas dan Reliabilitas Konstruksi](#)
[Validitas Diskriminan](#)
[Collinearity Statistik \(VIP\)](#)
[Fit Model](#)
[Kriteria Seleksi Model](#)

Hasil Sementara
[Perubahan Kriteria Berhenti](#)

Basis Data
[Pengaturan](#)
[Inner Model](#)
[Outer Model](#)
[Data Indikator \(Original\)](#)
[Data Indikator \(Standarisasi\)](#)
[Data Indikator \(Korelasi\)](#)

Type here to search 32°C Berawan 12:31 09/04/2026

SmartPLS: C:\Users\Windows 10\smartpls_workspace

File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Menyembunyikan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Menjelajahi Proyek

- adit1
 - adit1
 - adit4 [96 Catatan]
 - data
 - ECSI
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - run
 - turnip
 - Archive

Indikator

| Tidak | Indikator |
|-------|-----------|
| 1 | x1.1 |
| 2 | x1.2 |
| 3 | x1.3 |
| 4 | x1.4 |
| 5 | x1.5 |
| 6 | x1.6 |
| 7 | x1.7 |
| 8 | x1.8 |
| 9 | x2.1 |
| 10 | x2.2 |
| 11 | x2.3 |
| 12 | x2.4 |

Validitas dan Reliabilitas Konstruktif

Matriks Cronbach's Alpha rho_A Reliabilitas Komposit Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)

| | Cronbach's Al... | rho_A | Reliabilitas Ko... | Rata-rata Varia... |
|----|------------------|-------|--------------------|--------------------|
| x1 | 0.907 | 0.913 | 0.925 | 0.608 |
| x2 | 0.960 | 0.962 | 0.964 | 0.629 |
| y | 0.897 | 0.908 | 0.922 | 0.664 |
| z | 0.928 | 0.935 | 0.944 | 0.737 |

Salin ke Clipboard: Format Excel Format R

Hasil Akhir - Kriteria Kualitas Hasil Sementara Basis Data

- Koefisien Jalur [R Square](#)
- Efek Tidak Langsung [f Square](#)
- Pengaruh Total [Validitas dan Reliabilitas Konstruktif](#)
- Outer Loading [Validitas Diskriminan](#)
- Outer Weight [Collinearity Statistik \(VIF\)](#)
- Variabel Laten [Fit Model](#)
- Residual [Kriteria Seleksi Model](#)

Perubahan Kriteria Berhenti

- [Perubahan Kriteria Berhenti](#)

Pengaturan

- [Inner Model](#)
- [Outer Model](#)
- [Data Indikator \(Original\)](#)
- [Data Indikator \(Standarisasi\)](#)
- [Data Indikator \(Korelasi\)](#)

32°C Berawan 12:31 09/04/2026

SmartPLS: C:\Users\Windows 10\smartpls_workspace

File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Menyembunyikan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Menjelajahi Proyek

- adit1
 - adit1
 - adit4 [96 Catatan]
 - data
 - ECSI
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - run
 - turnip
 - Archive

Indikator

| Tidak | Indikator |
|-------|-----------|
| 1 | x1.1 |
| 2 | x1.2 |
| 3 | x1.3 |
| 4 | x1.4 |
| 5 | x1.5 |
| 6 | x1.6 |
| 7 | x1.7 |
| 8 | x1.8 |
| 9 | x2.1 |
| 10 | x2.2 |
| 11 | x2.3 |
| 12 | x2.4 |

R Square

Matriks R Square Adjusted R Square

| | R Square | Adjusted R Sq... |
|---|----------|------------------|
| y | 0.862 | 0.858 |
| z | 0.751 | 0.746 |

Salin ke Clipboard: Format Excel Format R

Hasil Akhir - Kriteria Kualitas Hasil Sementara Basis Data

- Koefisien Jalur [R Square](#)
- Efek Tidak Langsung [f Square](#)
- Pengaruh Total [Validitas dan Reliabilitas Konstruktif](#)
- Outer Loading [Validitas Diskriminan](#)
- Outer Weight [Collinearity Statistik \(VIF\)](#)
- Variabel Laten [Fit Model](#)
- Residual [Kriteria Seleksi Model](#)

Perubahan Kriteria Berhenti

- [Perubahan Kriteria Berhenti](#)

Pengaturan

- [Inner Model](#)
- [Outer Model](#)
- [Data Indikator \(Original\)](#)
- [Data Indikator \(Standarisasi\)](#)
- [Data Indikator \(Korelasi\)](#)

32°C Berawan 12:31 09/04/2026

SmartPLS: C:\Users\Windows 10\smartpls_workspace

File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Menyembunyikan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Menjelajahi Proyek

- adit1
 - adit1
 - adit4 [96 Catatan]
 - data
 - ECSI
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - run
 - tumpip
 - Archive

Indikator

| Tidak | Indikator |
|-------|-----------|
| 1 | x1.1 |
| 2 | x1.2 |
| 3 | x1.3 |
| 4 | x1.4 |
| 5 | x1.5 |
| 6 | x1.6 |
| 7 | x1.7 |
| 8 | x1.8 |
| 9 | x2.1 |
| 10 | x2.2 |
| 11 | x2.3 |
| 12 | x2.4 |

*adit1.splsm adit4.txt PLS Algorithm (Menjalankan No. 4) Bootstrapping (Menjalankan No. 3)

f Square

Salin ke Clipboard: [Format Excel](#) [Format R](#)

| | x1 | x2 | y | z |
|----|----|----|-------|-------|
| x1 | | | 0.141 | 0.163 |
| x2 | | | 0.243 | 0.461 |
| y | | | | |
| z | | | 0.241 | |

Hasil Akhir
[Koefisien Jalur](#)
[Efek Tidak Langsung](#)
[Pengaruh Total](#)
[Outer Loading](#)
[Outer Weight](#)
[Variabel Latent](#)
[Residual](#)

Kriteria Kualitas
[R Square](#)
[f Square](#)
[Validitas dan Reliabilitas Konstruksi](#)
[Validitas Diskriminan](#)
[Collinearity Statistik \(VIF\)](#)
[Fit Model](#)
[Kriteria Seleksi Model](#)

Hasil Sementara
[Perubahan Kriteria Berhenti](#)

Basis Data
[Pengaturan](#)
[Inner Model](#)
[Outer Model](#)
[Data Indikator \(Original\)](#)
[Data Indikator \(Standarisasi\)](#)
[Data Indikator \(Korelasi\)](#)

Type here to search 32°C Berawan 12:31 09/04/2026

SmartPLS: C:\Users\Windows 10\smartpls_workspace

File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Menyembunyikan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Menjelajahi Proyek

- adit1
 - adit1
 - adit4 [96 Catatan]
 - data
 - ECSI
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - run
 - tumpip
 - Archive

Indikator

| Tidak | Indikator |
|-------|-----------|
| 1 | x1.1 |
| 2 | x1.2 |
| 3 | x1.3 |
| 4 | x1.4 |
| 5 | x1.5 |
| 6 | x1.6 |
| 7 | x1.7 |
| 8 | x1.8 |
| 9 | x2.1 |
| 10 | x2.2 |
| 11 | x2.3 |
| 12 | x2.4 |

*adit1.splsm adit4.txt PLS Algorithm (Menjalankan No. 4) Bootstrapping (Menjalankan No. 3)

Validitas Diskriminan

Salin ke Clipboard: [Format Excel](#) [Format R](#)

| | x1 | x2 | y | z |
|----|-------|-------|-------|-------|
| x1 | 0.780 | | | |
| x2 | 0.804 | 0.793 | | |
| y | 0.843 | 0.883 | 0.815 | |
| z | 0.797 | 0.843 | 0.880 | 0.859 |

Hasil Akhir
[Koefisien Jalur](#)
[Efek Tidak Langsung](#)
[Pengaruh Total](#)
[Outer Loading](#)
[Outer Weight](#)
[Variabel Latent](#)
[Residual](#)

Kriteria Kualitas
[R Square](#)
[f Square](#)
[Validitas dan Reliabilitas Konstruksi](#)
[Validitas Diskriminan](#)
[Collinearity Statistik \(VIF\)](#)
[Fit Model](#)
[Kriteria Seleksi Model](#)

Hasil Sementara
[Perubahan Kriteria Berhenti](#)

Basis Data
[Pengaturan](#)
[Inner Model](#)
[Outer Model](#)
[Data Indikator \(Original\)](#)
[Data Indikator \(Standarisasi\)](#)
[Data Indikator \(Korelasi\)](#)

Type here to search 32°C Berawan 12:31 09/04/2026

SmartPLS: C:\Users\Windows 10\smartpls_workspace

File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Menyembunyikan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Menjelajahi Proyek

- adit1
 - adit1
 - adit4 [96 Catatan]
- data
- ECSI
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- run
- turnip
- Archive

Indikator

| Tidak | Indikator |
|-------|-----------|
| 1 | x1.1 |
| 2 | x1.2 |
| 3 | x1.3 |
| 4 | x1.4 |
| 5 | x1.5 |
| 6 | x1.6 |
| 7 | x1.7 |
| 8 | x1.8 |
| 9 | x2.1 |
| 10 | x2.2 |
| 11 | x2.3 |
| 12 | x2.4 |

Validitas Diskriminan

| | x1 | x2 | y | z |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| x1.1 | 0.750 | 0.580 | 0.542 | 0.527 |
| x1.2 | 0.810 | 0.615 | 0.638 | 0.682 |
| x1.3 | 0.850 | 0.707 | 0.741 | 0.684 |
| x1.4 | 0.795 | 0.639 | 0.735 | 0.714 |
| x1.5 | 0.842 | 0.705 | 0.718 | 0.688 |
| x1.6 | 0.739 | 0.686 | 0.668 | 0.579 |
| x1.7 | 0.730 | 0.530 | 0.594 | 0.507 |
| x1.8 | 0.710 | 0.524 | 0.580 | 0.545 |
| x2.1 | 0.614 | 0.773 | 0.680 | 0.584 |
| x2.10 | 0.549 | 0.759 | 0.587 | 0.620 |
| x2.11 | 0.688 | 0.893 | 0.762 | 0.702 |
| x2.12 | 0.603 | 0.729 | 0.714 | 0.793 |
| x2.13 | 0.594 | 0.798 | 0.675 | 0.647 |
| x2.14 | 0.664 | 0.850 | 0.746 | 0.686 |
| x2.15 | 0.760 | 0.842 | 0.805 | 0.745 |

Hasil Akhir

- Koefisien Jalur
- Efek Tidak Langsung
- Pengaruh Total
- Outer Loading
- Outer Weight
- Variabel Latent
- Residual

Kriteria Kualitas

- R-Square
- f-Square
- Validitas dan Reliabilitas Konstruktif
- Validitas Diskriminan
- Collinearity Statistik (VIP)
- Fit Model
- Kriteria Seleksi Model

Hasil Sementara

- Perubahan Kriteria Berhenti

Basis Data

- Pengaturan
- Inner Model
- Outer Model
- Data Indikator (Original)
- Data Indikator (Standardisasi)
- Data Indikator (Korelasi)

32°C Berawan 12:31 09/04/2026

SmartPLS: C:\Users\Windows 10\smartpls_workspace

File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Menyembunyikan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Menjelajahi Proyek

- adit1
 - adit1
 - adit4 [96 Catatan]
- data
- ECSI
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- run
- turnip
- Archive

Indikator

| Tidak | Indikator |
|-------|-----------|
| 1 | x1.1 |
| 2 | x1.2 |
| 3 | x1.3 |
| 4 | x1.4 |
| 5 | x1.5 |
| 6 | x1.6 |
| 7 | x1.7 |
| 8 | x1.8 |
| 9 | x2.1 |
| 10 | x2.2 |
| 11 | x2.3 |
| 12 | x2.4 |

Validitas Diskriminan

| | x1 | x2 | y | z |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| x2.16 | 0.681 | 0.823 | 0.741 | 0.681 |
| x2.2 | 0.617 | 0.802 | 0.719 | 0.662 |
| x2.3 | 0.567 | 0.746 | 0.601 | 0.524 |
| x2.4 | 0.601 | 0.792 | 0.671 | 0.665 |
| x2.5 | 0.723 | 0.749 | 0.731 | 0.708 |
| x2.6 | 0.637 | 0.783 | 0.658 | 0.586 |
| x2.7 | 0.640 | 0.721 | 0.723 | 0.791 |
| x2.8 | 0.654 | 0.869 | 0.722 | 0.675 |
| x2.9 | 0.541 | 0.735 | 0.575 | 0.507 |
| y1 | 0.700 | 0.848 | 0.871 | 0.827 |
| y2 | 0.774 | 0.813 | 0.885 | 0.793 |
| y3 | 0.653 | 0.646 | 0.775 | 0.684 |
| y4 | 0.718 | 0.740 | 0.863 | 0.761 |
| y5 | 0.700 | 0.669 | 0.761 | 0.630 |
| y6 | 0.557 | 0.552 | 0.718 | 0.566 |

Hasil Akhir

- Koefisien Jalur
- Efek Tidak Langsung
- Pengaruh Total
- Outer Loading
- Outer Weight
- Variabel Latent
- Residual

Kriteria Kualitas

- R-Square
- f-Square
- Validitas dan Reliabilitas Konstruktif
- Validitas Diskriminan
- Collinearity Statistik (VIP)
- Fit Model
- Kriteria Seleksi Model

Hasil Sementara

- Perubahan Kriteria Berhenti

Basis Data

- Pengaturan
- Inner Model
- Outer Model
- Data Indikator (Original)
- Data Indikator (Standardisasi)
- Data Indikator (Korelasi)

32°C Berawan 12:32 09/04/2026

SmartPLS: C:\Users\Windows 10\smartpls_workspace

File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Menyembunyikan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Menjelajahi Proyek

- adit1
 - adit1
 - adit4 [96 Catatan]
 - data
 - ECSI
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - run
 - turnip
 - Archive

Indikator

| Tidak | Indikator |
|-------|-----------|
| 1 | x1.1 |
| 2 | x1.2 |
| 3 | x1.3 |
| 4 | x1.4 |
| 5 | x1.5 |
| 6 | x1.6 |
| 7 | x1.7 |
| 8 | x1.8 |
| 9 | x2.1 |
| 10 | x2.2 |
| 11 | x2.3 |
| 12 | x2.4 |

*adit1.splsm adit4.txt PLS Algorithm (Menjalankan No. 4) Bootstrapping (Menjalankan No. 3)

Validitas Diskriminan

| Kriteria Fornell-Larcker | Cross Loadings | Rasio Heterotrait-Monotrait (...) | Rasio Heterotrait-Monotrait (...) | Salin ke Clipboard: Format Excel Format R |
|--------------------------|----------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---|
| | x1 | x2 | y | z |
| x2.8 | 0.654 | 0.869 | 0.722 | 0.675 |
| x2.9 | 0.541 | 0.735 | 0.575 | 0.507 |
| y1 | 0.700 | 0.848 | 0.871 | 0.827 |
| y2 | 0.774 | 0.813 | 0.885 | 0.793 |
| y3 | 0.653 | 0.646 | 0.775 | 0.684 |
| y4 | 0.718 | 0.740 | 0.863 | 0.761 |
| y5 | 0.700 | 0.669 | 0.761 | 0.630 |
| y6 | 0.557 | 0.552 | 0.718 | 0.566 |
| z1 | 0.702 | 0.733 | 0.782 | 0.922 |
| z2 | 0.653 | 0.705 | 0.770 | 0.842 |
| z3 | 0.625 | 0.752 | 0.722 | 0.811 |
| z4 | 0.783 | 0.755 | 0.797 | 0.874 |
| z5 | 0.778 | 0.828 | 0.824 | 0.926 |
| z6 | 0.532 | 0.530 | 0.613 | 0.766 |

Hasil Akhir - Kriteria Kualitas Hasil Sementara Basis Data

- Koefisien Jalur: [R Square](#), [f Square](#)
- Efek Tidak Langsung: [f Square](#)
- Pengaruh Total: [Validitas dan Reliabilitas Konstruk](#)
- Outer Loading: [Validitas Diskriminan](#)
- Outer Weight: [Collinearity Statistik \(VIF\)](#)
- Variabel Laten: [Fit Model](#)
- Residual: [Kriteria Seleksi Model](#)
- Perubahan Kriteria Berhenti
- Pengaturan: [Inner Model](#), [Outer Model](#)
- Data Indikator (Original): [Data Indikator \(Original\)](#), [Data Indikator \(Standarisasi\)](#), [Data Indikator \(Korelasi\)](#)

Type here to search 32°C Berawan 12:32 09/04/2026

SmartPLS: C:\Users\Windows 10\smartpls_workspace

File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Menyembunyikan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Menjelajahi Proyek

- adit1
 - adit1
 - adit4 [96 Catatan]
 - data
 - ECSI
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - run
 - turnip
 - Archive

Indikator

| Tidak | Indikator |
|-------|-----------|
| 1 | x1.1 |
| 2 | x1.2 |
| 3 | x1.3 |
| 4 | x1.4 |
| 5 | x1.5 |
| 6 | x1.6 |
| 7 | x1.7 |
| 8 | x1.8 |
| 9 | x2.1 |
| 10 | x2.2 |
| 11 | x2.3 |
| 12 | x2.4 |

*adit1.splsm adit4.txt PLS Algorithm (Menjalankan No. 4) Bootstrapping (Menjalankan No. 3)

Koefisien Jalur

| Mean, STDEV, T-Values, P-Values | Keyakinan Interval | Keyakinan Interval Bias-Dikoreksi | Sampel | Salin ke Clipboard: Format Excel Format R | |
|---------------------------------|--------------------|-----------------------------------|-------------------|---|----------|
| | Sampel Asli (O) | Rata-rata Sam... | Standar Devias... | T Statistik (O/...) | P Values |
| x1 -> y | 0.253 | 0.247 | 0.081 | 3.129 | 0.002 |
| x1 -> z | 0.339 | 0.335 | 0.096 | 3.542 | 0.000 |
| x2 -> y | 0.372 | 0.379 | 0.070 | 5.286 | 0.000 |
| x2 -> z | 0.570 | 0.575 | 0.088 | 6.505 | 0.000 |
| z -> y | 0.365 | 0.364 | 0.082 | 4.476 | 0.000 |

Hasil Akhir Histogram Basis Data

- Koefisien Jalur: [Histogram Koefisien Jalur](#)
- Total Pengaruh Tidak Langsung: [Histogram efek tidak langsung](#)
- Efek Tidak Langsung Spesifik: [Histogram Total Efek](#)
- Pengaruh Total
- Outer Loading: [Outer Model](#)
- Outer Weight: [Data Indikator \(Original\)](#), [Data Indikator \(Standarisasi\)](#)
- Pengaturan: [Inner Model](#), [Outer Model](#)

Type here to search 32°C Berawan 12:32 09/04/2026

SmartPLS: C:\Users\Windows 10\smartpls_workspace

File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Menyembunyikan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Menjelajahi Proyek

- adit1
 - adit1
 - adit4 [96 Catatan]
 - data
 - ECSI
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - run
 - turnip
 - Archive

Indikator

| Tidak | Indikator |
|-------|-----------|
| 1 | x1.1 |
| 2 | x1.2 |
| 3 | x1.3 |
| 4 | x1.4 |
| 5 | x1.5 |
| 6 | x1.6 |
| 7 | x1.7 |
| 8 | x1.8 |
| 9 | x2.1 |
| 10 | x2.2 |
| 11 | x2.3 |
| 12 | x2.4 |

Efek Tidak Langsung Spesifik

| | Sampel Asli (O) | Rata-rata Sam... | Standar Devias... | T Statistik (O /... | P Values |
|--------------|-----------------|------------------|-------------------|----------------------|----------|
| x1 -> z -> y | 0.124 | 0.122 | 0.045 | 2.728 | 0.007 |
| x2 -> z -> y | 0.208 | 0.209 | 0.057 | 3.646 | 0.000 |

Hasil Akhir

- Koefisien Jalur
- Total Pengaruh Tidak Langsung
- Efek Tidak Langsung Spesifik
- Pengaruh Total
- Outer Loading
- Outer Weight

Histogram

- Histogram Koefisien Jalur
- Histogram efek tidak langsung
- Histogram Total Efek

Basis Data

- Pengaturan
- Inner Model
- Outer Model
- Data Indikator (Original)
- Data Indikator (Standardisasi)

Type here to search

32°C Berawan 12:32 09/04/2026

SmartPLS: C:\Users\Windows 10\smartpls_workspace

File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Menyembunyikan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Menjelajahi Proyek

- adit1
 - adit1
 - adit4 [96 Catatan]
 - data
 - ECSI
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - run
 - turnip
 - Archive

Indikator

| Tidak | Indikator |
|-------|-----------|
| 1 | x1.1 |
| 2 | x1.2 |
| 3 | x1.3 |
| 4 | x1.4 |
| 5 | x1.5 |
| 6 | x1.6 |
| 7 | x1.7 |
| 8 | x1.8 |
| 9 | x2.1 |
| 10 | x2.2 |
| 11 | x2.3 |
| 12 | x2.4 |

Pengaruh Total

| | Sampel Asli (O) | Rata-rata Sam... | Standar Devias... | T Statistik (O /... | P Values |
|---------|-----------------|------------------|-------------------|----------------------|----------|
| x1 -> y | 0.376 | 0.369 | 0.075 | 4.988 | 0.000 |
| x1 -> z | 0.339 | 0.335 | 0.096 | 3.542 | 0.000 |
| x2 -> y | 0.580 | 0.589 | 0.069 | 8.456 | 0.000 |
| x2 -> z | 0.570 | 0.575 | 0.088 | 6.505 | 0.000 |
| z -> y | 0.365 | 0.364 | 0.082 | 4.476 | 0.000 |

Hasil Akhir

- Koefisien Jalur
- Total Pengaruh Tidak Langsung
- Efek Tidak Langsung Spesifik
- Pengaruh Total
- Outer Loading
- Outer Weight

Histogram

- Histogram Koefisien Jalur
- Histogram efek tidak langsung
- Histogram Total Efek

Basis Data

- Pengaturan
- Inner Model
- Outer Model
- Data Indikator (Original)
- Data Indikator (Standardisasi)

Type here to search

32°C Berawan 12:32 09/04/2026