

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KEWAJARAN
HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
PRODUK SHIFUDO**

TESIS

Oleh

**DAVID HARYANTA BANGUN
2121011011**



**PACASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SHIFUDO

**OLEH:
DAVID HARYANTA BANGUN**

Industri makanan beku di Indonesia berkembang pesat seiring dengan meningkatnya permintaan akan produk yang praktis dan bergizi, khususnya di kalangan rumah tangga berpenghasilan ganda yang menginginkan solusi cepat untuk kebutuhan makan keluarga. Shifudo, sebagai merek makanan olahan beku berbasis seafood, memanfaatkan tren ini dengan menawarkan produk yang mudah diakses melalui supermarket dan platform e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk, kewajaran harga, dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang produk Shifudo. Data dikumpulkan melalui survei online dengan teknik purposive sampling, melibatkan 200 responden yang merupakan konsumen Shifudo. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang, sementara persepsi kualitas hanya memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat niat beli ulang. Temuan ini menyoroti pentingnya citra merek dan harga yang wajar dalam mendorong loyalitas pelanggan Shifudo.

Kata Kunci: citra merek, persepsi kualitas, kewajaran harga, kepuasan pelanggan, niat beli ulang

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE FAIRNESS ON CONSUMER REPURCHASE INTENTION THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE FOR SHIFUDO PRODUCTS

By:
DAVID HARYANTA BANGUN

The frozen food industry in Indonesia is rapidly growing, driven by an increasing demand for practical and nutritious products, particularly among dual-income households seeking quick meal solutions for their families. Shifudo, a brand offering seafood-based processed frozen food, capitalizes on this trend by providing products that are easily accessible through supermarkets and e-commerce platforms. This study aims to analyze the influence of brand image, product quality perception, price fairness, and customer satisfaction on the repurchase intention of Shifudo products. Data were collected through an online survey using purposive sampling, involving 200 respondents who are Shifudo customers. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of AMOS 24. The results showed that brand image and price fairness have a significant positive impact on repurchase intention, while product quality perception only influences customer satisfaction, which in turn strengthens repurchase intention. These findings highlight the importance of brand image and fair pricing in driving customer loyalty for Shifudo.

Keywords: brand image, product quality, price fairness, customer satisfaction, repurchase intention

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KEWAJARAN
HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
PRODUK SHIFUDO**

Oleh

DAVID HARYANTA BANGUN

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Tesis

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS
PRODUK, DAN KEWAJARAN HARGA
TERHADAP NIAT BELI ULANG
KONSUMEN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA PRODUK SHIFUDO**

Nama Mahasiswa

David Haryanta Bangun

Nomor Pokok Mahasiswa

2121011011

Konsentrasi

Pemasaran

Program Studi

Magister Manajemen

Fakultas

Ekonomi dan Bisnis



Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si

Dr. Roslina, S.E., M.Si

NIP 19610904 1987031 011

NIP 19770711 200501 2 002

**Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung**

Dr. Roslina, S.E., Msi

NIP 19770711 200501 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua Penguji : **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si**

Penguji 1 : **Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc**

Penguji 2 : **Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si**

Sekretaris Penguji : **Dr. Roslina, S.E., Msi**

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Prof. Dr. Nairobi, S.E, M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

3. Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP.19640326 198902 1 001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : **7 Mei 2025**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

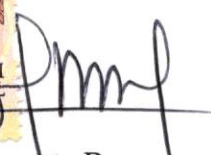
Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Tesis dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Shifudo”** adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut **Plagiarisme**.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 07 Mei 2025
Peneliti




David Haryanta Bangun
NPM. 2121011011

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap David Haryanta Bangun. Lahir di Pontianak, tanggal 21 September 1994. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Ramli Bangun dan Ibu Tobok Simanungkalit.

Penulis menyelesaikan pendidikan formalnya di SD Negeri 0608003 Medan tahun 2006, SMP Negeri 1 Medan pada tahun 2009, dan SMA Angkasa Lanud Medan pada tahun 2012. Pada tahun 2017 penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) pada Jurusan Perikanan, Fakultas Ilmu Perikanan dan Kelautan, Universitas Jenderal Soedirman.

Pada tahun 2021, penulis melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran.

MOTTO

“Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam esekan, dan bertekunlah dalam doa!”

Roma 12 : 12

“Education is the most powerful weapon which you can use to change the world.”

Nelson Mandela

PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur Kehadirat Tuhan Yesus Kristus.

Atas Berkah, Anugerah dan Kasih Setia-Nya,

Karya Ini Kupersembahkan Kepada:

Kedua Orang Tuaku Tercinta, yang Selalu Memberikan Kasih Sayang, Doa,

Dukungan,

Demi Masa Depan Serta Keberhasilan Kelak.

Isteri Lussy Afriamita dan Anak Gwyneira Agatha Caroline Bangun dan Sanak Saudara yang Selalu Memberikan Motivasi dan Dukungan demi Kesuksesanku.

Sahabat dan Teman-teman yang Selalu Ada, Memberikan Semangat dan Motivasi.

Seluruh Dosen yang Sangat Berjasa, Membimbing, Mengarahkan dan Memberikan Ilmunya untuk Bekal di Masa Depan.

Almamater Tercinta, Universitas Lampung.

SANWACANA

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, memberikan kesehatan selalu dan memberikan yang terbaik bagi penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Tesis dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Shifudo”** ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Magister Manajemen pada program studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan tesis ini mendapatkan bantuan dan bimbingan dari banyak pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi, S.E., M.Si., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.;
3. Ibu Dr. Roslina, S.E., Msi., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus menjadi Pembimbing Kedua, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan nasihat, masukan, kritik dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini;
4. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Penguji Pertama, terima kasih atas kesediaannya memberikan nasihat selama Peneliti menjadi

mahasiswa dan bimbingan, masukan, kritik, saran, dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini;

5. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Penguji Pertama, terima kasih sebesar-besarnya atas kesediaan meluangkan waktu, pikiran dan nasihat selama Peneliti menjadi mahasiswa, masukan, kritik, saran, dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini;
6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si selaku Penguji Kedua, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini;
7. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff dan Karyawan Program Studi Magister Manajemen, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama peneliti menjadi mahasiswa.
8. Mas Andri Kasrani terima kasih atas kesediaan dan kesabaran dalam membantu proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini;
9. Untuk teman-teman seperjuangan, Laili, Sonia, Tiara, Mas Kurnia, Nabila, Leo, dan seluruh angkatan MM21 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga silaturahmi dapat terjaga meski kelak sudah mengambil jalan masing-masing, selalu sehat dan sukses untuk kalian semua.
10. Pimpinan Perusahaan di tempat penulis bekerja, Pak Fariyanto, Pak Sigid, Pak Giyarta terimakasih atas dukungan dalam proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini;
11. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada penulis yang tidak dapat disampaikan satu persatu peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga Tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 05 Mei 2025

David Haryanta Bangun

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Niat Beli Ulang.....	15
2.1.1 Pengertian Niat Beli Ulang	15
2.1.2 Indikator Niat Beli Ulang Konsumen.....	15
2.2 Citra Merek.....	16
2.2.1 Pengertian Citra Merek	16
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek	17
2.2.3 Indikator Citra Merek.....	18
2.3 Persepsi Kualitas Produk.....	18
2.3.1 Pengertian Persepsi Kualitas Produk.....	18
2.3.2 Indikator Persepsi Kualitas Produk	19
2.4 Kewajaran Harga	20
2.4.1 Pengertian Kewajaran Harga.....	20
2.4.2 Indikator Kewajaran Harga	21
2.5 Kepuasan Pelanggan.....	21
2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	21
2.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	22
2.6 Penelitian Terdahulu.....	23
2.7 Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Teoritis.....	26
2.7.1 Citra Merek Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang	26
2.7.2 Persepsi Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang....	27
2.7.3 Kewajaran Harga Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang.....	28
2.7.4 Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan	29
2.7.5 Persepsi Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan	30
2.7.6 Kewajaran Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	31

2.7.7	Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang	32
2.7.8	Citra Merek Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan	33
2.7.9	Persepsi Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan	34
2.7.10	Kewajaran Harga Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan	35
2.7.11	Kerangka Pikir	36
III.	METODE PENELITIAN	37
3.1	Jenis dan Desain penelitian	37
3.2	Jenis dan Sumber Data	37
3.3	Metode Pengumpulan Data	38
3.4	Populasi dan Sampel	38
3.4.1	Populasi	38
3.4.2	Sampel	39
3.5	Definisi Operasional Variabel	42
3.6	Metode Analisis Data	43
3.6.1	Analisa Deskriptif	43
3.6.2	Analisa SEM	43
3.6.3	Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	44
3.6.3.1	Uji Validitas	44
3.6.3.2	Uji Reliabilitas	45
3.6.4	Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	46
3.6.5	Uji Hipotesis	49
IV.	HASIL ANALISIS	50
4.1	Hasil Penelitian	50
4.2	Analisis Deskriptif	50
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	53
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	54
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi Produk	54
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian	55
4.3	Hasil Tanggapan Responden	56
4.3.1	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	56
4.3.2	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas Produk	58
4.3.3	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kewajaran Harga	61
4.3.4	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	63
4.3.5	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Beli Ulang Konsumen	66
4.4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	68
4.4.1	Hasil Uji Validitas	68
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas	70

4.5	Hasil Uji Model Struktural	71
4.5.1	Hasil Uji Goodness of Fit.....	71
4.5.2	Uji Hipotesis.....	73
4.5.2.1	Citra Merek Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Shifudo	75
4.5.2.2	Persepsi Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Shifudo.....	76
4.5.2.3	Kewajaran Harga Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Shifudo	78
4.5.2.4	Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Shifudo.....	79
4.5.2.5	Persepsi Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Shifudo	80
4.5.2.6	Kewajaran Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Shifudo	82
4.5.2.7	Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Shifudo.....	83
4.5.2.8	Citra Merek Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Shifudo Melalui Kepuasan Pelanggan.....	84
4.5.2.9	Persepsi Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Shifudo Melalui Kepuasan Pelanggan.....	85
4.5.2.10	Kewajaran Harga Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang Produk Shifudo Melalui Kepuasan Pelanggan.....	86
4.6	Implikasi Manajerial.....	87
V.	SIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1	Simpulan.....	89
5.2	Saran	90
	DAFTAR PUSTAKA.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Daftar Produk dan Harga Shifudo dan Pesaing Tahun 2024	6
1.2. Penjualan Shifudo sejak tahun 2020 hingga 2024.	7
3.1. Perhitungan Proporsi Pengambilan Sampel	41
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	42
3.3. Kriteria Uji Kecocokan Model (Goodness of Fit) pada Model Struktural.....	48
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.3. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
4.4. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	53
4.5. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	54
4.6. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi Produk	54
4.7. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian	55
4.8. Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek	56
4.9. Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Kualitas Produk	59
4.10. Tanggapan Responden terhadap Variabel Kewajaran Harga.....	61
4.11. Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	63
4.12. Tanggapan Responden terhadap Variabel Niat Beli Ulang Konsumen	66
4.13. Uji Validitas Konvergen	68
4.14. Uji Validitas Diskriminan	69
4.15. Uji Reliabilitas	70
4.16. Goodnes Of Fit sebelum Model Dimodifikasi	71

4.17 Goodnes Of Fit Setelah Model Dimodifikasi.....	73
4.18. Uji Hipotesis.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Merek frozen food yang paling banyak di konsumsi di Indonesia, 2023	4
1.2. Event Shifudo dalam membangun Citra Merek.....	8
1.3. Review Positif Konsumen Online Shifudo (2024).....	10
1.4. Review Negatif Konsumen Online Shifudo (2024)	11
2.1. Kerangka Pikir	36
3.1. Klasifikasi Ukuran Fit SEM.....	46
4.1. Hasil Uji Model Struktural Sebelum Modifikasi	71
4.2. Hasil Uji Model Struktural Setelah Modifikasi	72

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan beku atau *frozen food* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, (Asosiasi Produsen Makanan Dalam Negeri, 2023). Pada tahun 2020, nilai pasar makanan beku mencapai Rp 80 triliun dan diprediksi meningkat menjadi Rp 95 triliun pada tahun 2021 (Kontan, 2021). Lebih lanjut, laporan dari Mordor Intelligence memproyeksikan bahwa nilai pasar makanan beku di Indonesia akan mencapai USD 2,78 miliar pada tahun 2028, dengan pertumbuhan sebesar 7,50% dari tahun 2023 (IndoFishMart, 2024). Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini adalah perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, di mana kebutuhan akan makanan praktis dan tahan lama meningkat. Konsumen kini mencari solusi makanan yang cepat dan mudah diolah, terutama dengan semakin sibuknya rutinitas harian. Hal ini didukung pula oleh pertumbuhan jumlah rumah tangga dengan dua orang bekerja, yang membutuhkan alternatif makanan yang cepat saji namun tetap bernutrisi.

Seiring dengan pandemi COVID-19, permintaan terhadap makanan beku meningkat tajam. Pembatasan aktivitas di luar rumah dan meningkatnya kecemasan terkait keamanan makanan segar membuat *frozen food* menjadi pilihan utama. Industri ini tidak hanya menarik bagi konsumen, tetapi juga bagi para produsen yang mulai mengembangkan produk *frozen food* yang lebih bervariasi, mulai dari makanan ringan hingga hidangan utama yang lebih kompleks.

Selain itu, peningkatan teknologi pengemasan dan distribusi rantai dingin (cold chain) di Indonesia memungkinkan penyebaran produk *frozen food* secara lebih luas, termasuk ke daerah-daerah yang sebelumnya sulit dijangkau. Hal ini

menjadikan makanan beku sebagai salah satu kategori produk yang mengalami pertumbuhan tercepat di sektor FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*).

Menurut laporan terbaru dari Asosiasi Produsen Makanan Dalam Negeri (2023), pasar *frozen food* di Indonesia diprediksi akan tumbuh dengan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 6,5% hingga tahun 2027. Peningkatan ini didorong oleh permintaan akan makanan praktis serta penetrasi yang semakin kuat di segmen ritel modern dan e-commerce. Salah satu platform e-commerce yang berperan signifikan adalah Tokopedia dan Shopee, yang mempermudah konsumen dalam mengakses produk *frozen food* dari berbagai merek lokal maupun internasional.

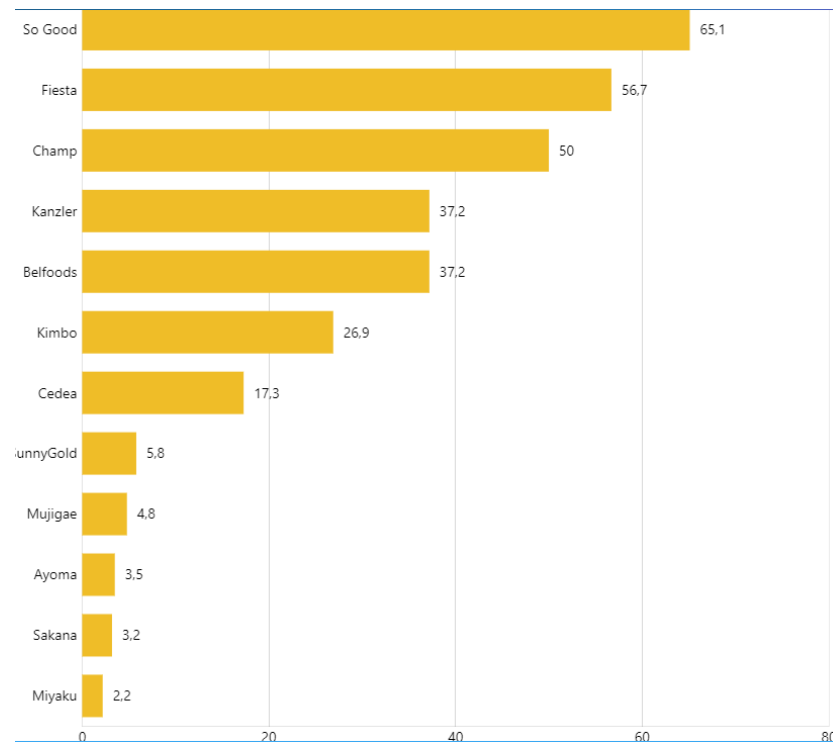
Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat Indonesia semakin menyukai frozen food karena praktis, tahan lama, dan mudah disiapkan. Gaya hidup perkotaan yang sibuk serta meningkatnya jumlah rumah tangga dengan dua orang bekerja membuat konsumen mencari solusi makanan yang cepat namun tetap bergizi, (Populix, 2023). Selain itu, pandemi COVID-19 juga berperan penting dalam meningkatnya permintaan terhadap makanan beku, karena masyarakat lebih memilih menyetok makanan yang dapat disimpan dalam jangka waktu lama tanpa mengorbankan kualitas dan rasa. Produk frozen food kini hadir dalam beragam varian, mulai dari makanan ringan hingga hidangan utama, yang semakin memanjakan konsumen dengan kemudahan dan kepraktisan, (Databoks, 2023).

Seiring dengan meningkatnya niat terhadap frozen food, kebiasaan belanja masyarakat juga mengalami perubahan dengan semakin banyak orang yang beralih ke belanja online, (Populix, 2023). Berbagai platform e-commerce, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, menjadi pilihan utama konsumen untuk membeli frozen food karena menawarkan kemudahan, harga bersaing, dan promosi seperti gratis ongkos kirim. Belanja online memungkinkan masyarakat mendapatkan produk-produk frozen food tanpa perlu keluar rumah, sehingga efisiensi waktu dan kenyamanan menjadi faktor penentu yang memperkuat tren ini. Dengan dukungan teknologi dan jaringan distribusi yang semakin canggih, akses terhadap produk

frozen food kini lebih mudah dan menjangkau berbagai wilayah di Indonesia, (*GoodStats Data*, 2023).

Makanan olahan beku telah menjadi salah satu primadona sebagai pilihan makanan masyarakat di Indonesia, yang dibuktikan dengan peningkatan tingkat konsumsi sebesar 4,61% dari tahun 2022 ke 2023 (ARPI, 2024). Tingginya niat masyarakat terhadap olahan makanan beku mendorong banyaknya industri atau produsen pengolah *frozen food*. Shifudo adalah merek makanan olahan beku boga bahari (*frozen seafood*) dari Indonesia yang dimiliki oleh CP Prima Seafood. Merek ini menawarkan berbagai produk makanan olahan berbasis seafood yang praktis, inovatif, dan kaya nutrisi. Beberapa produk Shifudo meliputi bakso ikan, bakso salmon, *dumpling* keju, *fish roll*, serta varian lain seperti Shifudo Bakso Kepiting dan Shifudo Cumi *Flower Lada Hitam*. Produk-produk ini bisa dikreasikan menjadi hidangan khas Indonesia maupun Korea, seperti *steamboat* saus *Gochujang*. Produk Shifudo dapat ditemukan di beberapa supermarket seperti AEON dan Superindo, serta tersedia secara *online* melalui Shopee dan Tokopedia.

Shifudo menawarkan kepraktisan sekaligus menjamin kandungan gizi tinggi yang berasal dari ikan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen modern yang mencari makanan sehat namun cepat disiapkan, (*cpg.co.id*, 2024). Hal ini sejalan dengan tren masyarakat yang semakin tertarik dengan makanan beku berkualitas di tengah gaya hidup yang serba sibuk. Namun, Shifudo harus menghadapi persaingan ketat di pasar frozen food yang semakin ramai. Banyak perusahaan makanan beku yang menawarkan produk serupa dengan harga yang kompetitif, dari makanan ringan hingga hidangan siap saji, (*Teknologimuda.com*, 2023). Persaingan bisnis makanan beku yang semakin tajam membuat para pengusaha berlomba-lomba memasarkan produk mereka dengan berbagai strategi untuk memaksimalkan penjualannya (Santoso dan Waluyo, 2014). Terdapat beberapa merek produk makanan olahan atau *frozen food* di Indonesia. Gambar 1.1 dibawah ini adalah beberapa merek produk *frozen food* yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia menurut Databoks (2023):



Gambar 1.1. Merek frozen food yang paling banyak di konsumsi di Indonesia, 2023

Berdasarkan riset yang dikeluarkan Kurious dari Katadata Insight Center (KIC) pada Gambar 1.1, urutan pertama adalah merek So Good dengan persentase 65,1% dari total responden. Kedua, ada Fiesta yang dipilih 56,7% responden. Ketiga, ada Champ dengan perolehan 50%. Ketiga merek ini yang paling sering dikonsumsi dalam setahun terakhir, 2022-2023. Di bawah itu, ada Kanzler dan Belfoods dengan proporsi yang sama, 37,2%. Setelahnya disusul Kimbo, 26,9%. Merek produk Shifudo tidak masuk ke dalam 12 merek yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia, hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen Shifudo.

Menurut Hellier et al. (2013), niat beli ulang (*repurchase intention*) didefinisikan sebagai pertimbangan individu mengenai pembelian ulang suatu produk dari suatu perusahaan, yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitarnya. Definisi ini menjelaskan bahwa jika kondisi lingkungan baik, maka peluang terjadinya pembelian ulang juga semakin tinggi. Jika niat beli ulang dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dipercaya juga

memainkan peran penting. Menurut Nurmallasari dan Istiyanto (2021), niat beli ulang dipengaruhi oleh kualitas yang ditawarkan kepada konsumen, baik dari segi produk maupun harga.

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai niat beli ulang, seperti dengan memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan dan mengembangkan citra merek perusahaan. Menurut Parry et al. (2021), persepsi kewajaran harga adalah penilaian pelanggan dan berhubungan dengan emosi, apakah ada perbedaan (atau tidak ada perbedaan) antara harga satu penjual dibandingkan dengan penjual lainnya dengan cara yang wajar, dapat diterima, atau dibenarkan. Hakim et al. (2021) dan Jin et al. (2016) menyatakan bahwa dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan dapat mengalihkan fokus ke harga layanan dan kualitas layanan. Cuong dan Khoi (2019), serta Erdil (2015) menemukan bahwa terdapat hubungan antara kewajaran harga dengan kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pada perusahaan jasa. Lebih lanjut, Bei dan Chiao (2011) juga menemukan hasil yang serupa, dimana persepsi kewajaran harga memiliki hubungan positif, baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan pelanggan), dengan niat beli ulang. Namun, pada penelitian (Nazulis, 2021) menemukan hasil yang berbeda yaitu menyatakan bahwa kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Harga produk Shifudo cukup kompetitif di pasar *frozen food* Indonesia. Sebagai contoh, Fish Stick Shifudo dijual dengan harga sekitar Rp 20.000 untuk kemasan 200g, yang membuatnya lebih terjangkau dibandingkan beberapa pesaing besar di segmen produk serupa, (Daftar Harga&Tarif, 2023). Berikut daftar produk yang diproduksi dan harga pada *frozen food* PT. Central Proteina Prima Tbk.

Tabel 1.1. Daftar Produk dan Harga Shifudo dan Pesaing Tahun 2024

Merek	Produk	Harga (IDR)	
Shifudo	Fish Stick 200g	Rp	20.000
So Good	Fish Nugget 400g	Rp	37.000
Fiesta	Siomay Frozen 400g	Rp	40.000
Champ	Fish Nugget 500g	Rp	28.500
Belfoods	Fish Nugget 500g	Rp	37.000
Kimbo	Sosis 450g	Rp	40.000
Cedea	Crab Stick 250g	Rp	16.000

Sumber: MerekBagus, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat terlihat bahwa Shifudo menawarkan harga yang cukup kompetitif di segmen produk olahan ikan, dengan Fish Stick seharga Rp 20.000 untuk kemasan 200g. Harga ini lebih terjangkau dibandingkan beberapa produk dari merek pesaing seperti Kanzler, yang memasarkan sosis daging sapi seharga Rp 45.000 untuk kemasan 230g, dan Fiesta yang menawarkan Siomay Frozen dengan harga Rp 40.000 per 400g. Di sisi lain, merek seperti Cedea memiliki harga yang lebih rendah, dengan Crab Stick dijual seharga Rp 16.000 untuk kemasan 250g, yang menunjukkan bahwa pasar *frozen food* Indonesia sangat beragam, baik dari segi jenis produk maupun harga.

Persaingan produk di pasar menunjukkan bahwa setiap produk memiliki keunggulan dan citra masing-masing, dengan harga yang relatif serupa dan perbedaan harga yang tidak signifikan. Namun, kualitas produk yang ditawarkan oleh pesaing sudah sangat baik dan beredar luas di pasaran, dengan segmentasi pasar yang mencakup semua kalangan masyarakat. Produk pesaing seperti Sunfish, Cidea, Seafood King, dan Mitraku umumnya memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk Shifudo. Persaingan produk yang kian ketat di lapangan menunjukkan adanya penurunan 7,4% penjualan produk Shifudo di tahun 2022 dari tahun sebelumnya. Berikut adalah Tabel 1.2 Penjualan Shifudo sejak tahun 2020 hingga 2024.

Tabel 1.2. Penjualan Shifudo sejak tahun 2020 hingga 2024.

Tahun	Penjualan (dalam miliar IDR)	Pertumbuhan (%)
2020	150	-
2021	180	+20%
2022	167,4	-7%
2023	190	+13.5%

Sumber: CP Prima, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2. diatas dapat dilihat bahwa di tahun 2021 penjualannya Shifudo meningkat baik dengan pertumbuhan penjualan 20%, namun di tahun 2022 menurun 7%, walaupun di tahun 2023 kembali naik 13.5%, hal ini dapat menjadi masalah atau kesenjangan empiris pada penelitian ini. Hal ini dirasa disebabkan oleh beberapa faktor banyaknya pesaing di pasar *frozen food* di Indonesia. Oleh karena itu Shifudo harus lebih meningkatkan citra merek yang baik dimata konsumen dalam mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

Citra merek (*brand image*) Shifudo telah menjadi elemen krusial yang memengaruhi niat beli ulang konsumen. Sebagai merek yang sudah dikenal luas di pasar produk makanan beku, citra merek Shifudo yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produknya. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk, sehingga mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang (Santoso, 2024). Keterkaitan antara citra merek dan niat beli ulang semakin jelas ketika konsumen merasa bahwa produk Shifudo tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga mencerminkan nilai dan gaya hidup yang mereka inginkan.

Banyaknya pilihan makanan olahan beku yang berada di kalangan masyarakat tentu harus adanya citra merek positif yang ditunjukkan. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Citra merek juga memberikan tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli/

mengonsumsi produk olahan yang telah dibuat serta menjadi pedoman yang digunakan konsumen untuk menilai produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Citra merek harus dapat diidentifikasi konsumen untuk mengevaluasi produk dan jasa, mengurangi risiko, memastikan kebutuhan konsumen terpenuhi, dan memberikan kepuasan dari diferensiasi produk atau jasa (He et al., 2013). Keller (2019) percaya bahwa kekuatan merek terbentuk dari dasar word of mouth (teman, keluarga, dan sebagainya) atau dari informasi non-komersial. Menurut Ahmadinejad et al. (2014), Akiyama et al. (2021), dan Ashraf et al. (2018), kekuatan merek mengacu pada informasi keunggulan fisik yang tidak ditemukan pada merek lain. Kekuatan merek meliputi tampilan fisik produk, fungsi, harga, dan tampilan fasilitas pendukung produk.

Produk merek Shifudo, Shifudo Seafood, dan Fresh tersedia di supermarket, minimarket, serta toko tradisional. Produk-produk tersebut terjamin aman untuk semua konsumen, termasuk ibu hamil atau menyusui, serta anak-anak. Jaminan produk bebas dari antibiotik dan aditif diberikan. Bahkan, sarden dan makarel kaleng telah tersertifikasi Standar Nasional Indonesia (SNI) dan halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Disajikan dengan kandungan protein tinggi namun rendah kalori, lemak, dan karbohidrat, semua produk ini adalah sumber protein ideal yang aman.



Gambar 1.2. Event Shifudo dalam membangun Citra Merek

Berdasarkan Gambar 1.2. diatas dapat dilihat bahwa Shifudo membangun citra mereknya yang baik di masyarakat dengan ikut serta dalam kegiatan yang

bekerjasama dengan UMKM lokal, (CP Prima.com, 2023). Acara tersebut juga digunakan Shifudo untuk meluncurkan kemasan baru pada beberapa produk Shifudo. Setelah acara ini didapat hasil bahwa konsumen tertarik untuk membeli Shifudo dengan berpendapat bahwa produk Shifudo baik citranya dimata masyarakat yang hadir. Selain membangun citra merek, terdapat faktor lain yang penting pula untuk menaikkan niat beli konsumen, yaitu persepsi kualitas.

Menurut Ya-Hui Wang dan Chien- Cheng Lee (2016), persepsi kualitas produk adalah penilaian konsumen tentang keunggulan dan keunggulan produk secara keseluruhan, bukan kualitas produk yang sebenarnya. Konsumen sering membentuk keyakinan mereka berdasarkan berbagai isyarat informasi (intrinsik dan ekstrinsik), dan kemudian mereka menilai kualitas suatu produk dan membuat keputusan pembelian akhir berdasarkan kepercayaan ini. Perceived quality (Persepsi kualitas produk) akan mempengaruhi langsung keputusan pembelian dan niat beli ulang konsumen (Aaker, 1997). Hal ini dapat membantu membuat pelanggan menjadi lebih loyal. Pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara teratur disebut pelanggan yang loyal.

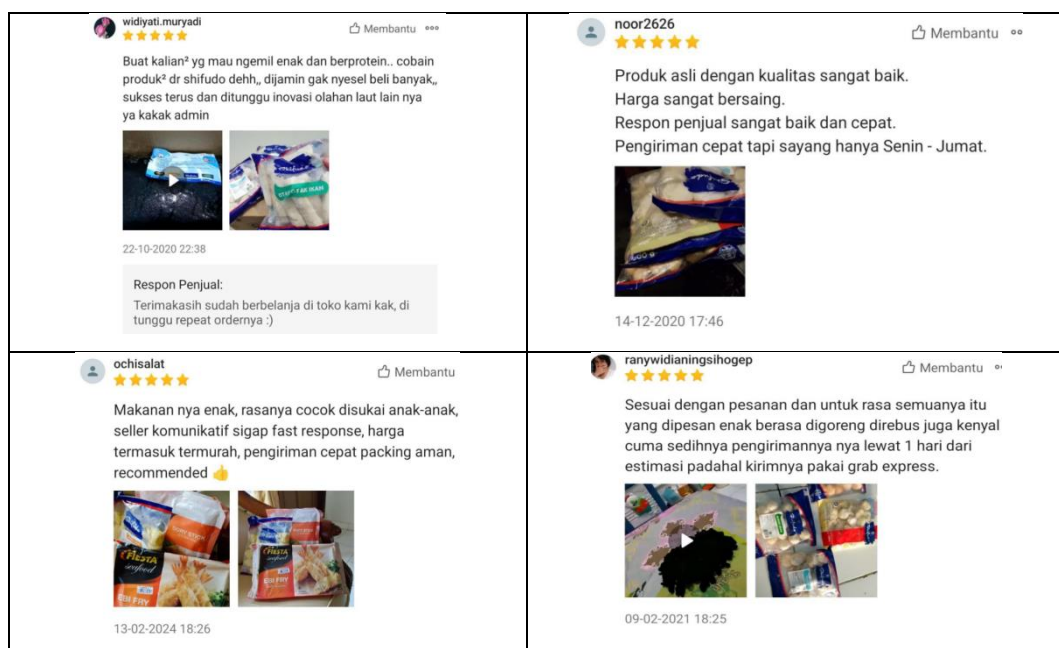
Beberapa penelitian menyatakan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merek dan produk berkualitas tinggi. Penelitian oleh Pradhita (2016) menunjukkan bahwa perceived quality mempunyai hubungan positif dengan niat beli ulang. Selain itu, penelitian oleh Herawati (2013) juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara perceived quality dengan niat beli ulang. Alghofari et al. (2019) menyatakan bahwa perceived quality adalah faktor yang mempengaruhi kebanyakan konsumen ketika memilih satu merek pasta gigi, sehingga membentuk konsumen yang loyal (customer loyalty).

Yoo et al. (2000) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Beberapa peneliti lainnya juga mendukung hasil tersebut, seperti yang ditemukan oleh Hanaysha (2014) dan Walter et al. (2003). Berdasarkan kajian teori dan bukti empiris, persepsi kualitas produk mampu mempengaruhi niat beli ulang, begitu pula dengan citra merek yang

juga berperan dalam mempengaruhi niat beli ulang. Namun (Laia, 2021) menyatakan hal yang berbeda yaitu persepsi kualitas produk tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Selain persepsi kualitas, terdapat kepuasan pelanggan yang menjadi faktor penting dalam niat beli ulang suatu produk oleh konsumen.

Bahrudin dan Zuhro (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh niat beli ulang tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa. Menurut Qalati et al. (2021), Samadou dan Kim (2018), Samoggia et al. (2021), Simbolon et al. (2020), dan Tho et al. (2017), secara tradisional, kepuasan pelanggan dianggap sebagai (i) kondisi kognitif, (ii) dipengaruhi oleh kognisi sebelumnya, dan (iii) bersifat relatif. Namun, baru-baru ini, ada peningkatan pengakuan di antara para peneliti bahwa pendekatan kognitif murni mungkin tidak memadai dalam memodelkan evaluasi kepuasan.

Kepuasan pelanggan Shifudoo dapat memberikan dampak positif atau negatif terhadap niat beli ulang produk. Berikut adalah Gambar 1.3 yang menunjukkan beberapa ulasan konsumen Shifudo yang berbelanja melalui *online* di pasar *ecommerce Shopee*:



Gambar 1.3. Review Positif Konsumen Online Shifudo (2024)

Berdasarkan Gambar 1.3 diatas dapat dilihat bahwa konsumen Shifudo puas dengan layanan penjual dan kualitas produk Shifudo pada *platform ecommerce* Shopee. Berbagai testimoni positif dan bintang 5 telah didapat Shifudo. Namun, hal ini tidak berarti semua konsumen memberikan ulasan positif, ada beberapa yang menyatakan bahwa konsumen belum sepenuhnya puas akan produk Shifudo. Gambar 1.4 dibawah ini adalah ulasan negatif dari konsumen terhadap produk Shifudo.



Gambar 1.4. Review Negatif Konsumen Online Shifudo (2024)

Berdasarkan Gambar 1.4 diatas dapat dilihat bahwa beberapa konsumen Shifudo tidak puas dengan layanan penjual dan kualitas produk Shifudo pada *platform ecommerce* Tokopedia. Berbagai testimoni negatif dan bintang 1 hingga 3 telah didapat Shifudo. Hal inilah yang menjadi fenomena kesenjangan dalam penelitian ini terkait kepuasan pelanggan Shifudo.

Ada kebutuhan untuk memahami kepuasan pelanggan dari perspektif afektif, meskipun selalu dikaitkan dengan pengaruh kognitif. Secara umum, kepuasan

adalah sensasi atau perasaan yang dihasilkan oleh aspek kognitif dan emosional dari barang dan jasa, serta akumulasi evaluasi dari berbagai komponen dan fiturnya. Dalam upaya menggabungkan kedua pendekatan teoritis (kognitif dan emosional), Taleizadeh, Akhavizadegan, dan Ansarifard (2017) menekankan bahwa kepuasan pelanggan dalam penelitian ini berfungsi sebagai variabel mediasi yang memberikan dampak secara tidak langsung pada variabel keputusan pembelian. Hal ini bertujuan untuk melihat bagaimana kualitas dan kewajaran harga serta citra merek melalui kepuasan pelanggan dapat secara tidak langsung berdampak pada niat beli ulang produk *frozen food* Shifudo.

Penelitian ini akan menganalisis “**Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk, dan Kewajaran Harga terhadap Niat Beli Ulang Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Produk Shifudo.**” Dalam industri makanan beku yang semakin kompetitif, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang sangat penting bagi keberlangsungan bisnis. Citra merek yang positif, persepsi konsumen terhadap kualitas produk, serta persepsi kewajaran harga berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut kemudian berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan niat beli ulang konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Shifudo dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Kewajaran Harga mempengaruhi Niat Beli Ulang produk Shifudo?
2. Apakah Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Kewajaran Harga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan produk Shifudo?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Niat Beli Ulang produk Shifudo?

4. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Kewajaran Harga terhadap Niat Beli Ulang produk Shifudo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Kewajaran Harga terhadap niat beli ulang produk Shifudo.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Kewajaran Harga terhadap kepuasan pelanggan produk Shifudo.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Niat Beli Ulang produk Shifudo.
4. Untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan sebagai mediator antara citra merek, persepsi kualitas produk, kewajaran harga, dan niat beli ulang produk Shifudo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Shifudo

Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi Shifudo untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pengembangan produk. Temuan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang dapat membantu Shifudo dalam memperbaiki citra merek, meningkatkan kualitas produk, dan menyesuaikan harga agar lebih sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini akan mendukung upaya Shifudo dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan.

2. Bagi Pelaku Usaha Lainnya

Penelitian ini juga memberikan manfaat bagi pelaku usaha lainnya yang bergerak di bidang industri makanan, khususnya makanan beku, atau sektor e-commerce secara umum. Pelaku usaha dapat memanfaatkan temuan ini untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam membangun citra merek yang

kuat, meningkatkan kualitas produk, dan menetapkan harga yang wajar guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Peneliti dan Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan loyalitas pelanggan dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh faktor-faktor lain terhadap niat beli ulang di berbagai industri, serta untuk mengembangkan teori-teori pemasaran yang lebih komprehensif.

4. Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan manfaat bagi konsumen dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk, citra merek, dan kewajaran harga. Temuan ini diharapkan dapat mendorong perusahaan untuk lebih responsif terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Niat Beli Ulang

2.1.1 Pengertian Niat Beli Ulang

Hellier, dkk. (2013) *repurchase intention* atau niat beli ulang didefinisikan sebagai pertimbangan individu mengenai pembelian ulang suatu produk dari suatu perusahaan, yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitarnya. Definisi tersebut menjelaskan bahwa jika kondisi lingkungan baik, maka peluang terjadinya pembelian ulang juga semakin tinggi. Hal ini memberikan pemahaman bagi pemasar mengenai stimulus- stimulus yang dirancang untuk mempengaruhi niat pembelian ulang.

2.1.2 Indikator Niat Beli Ulang Konsumen

Menurut Tjiptono (2012) loyalitas erat kaitannya dengan pembelian berulang. Keduanya memang berhubungan, akan tetapi sebenarnya berbeda. Loyalitas mencerminkan komitmen secara psikologis konsumen terhadap suatu merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian suatu merek tertentu yang sama secara berulang ulang (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya). Penelitian yang dilakukan Hellier, dkk. (2013) mengukur niat beli ulang dengan indikator yaitu,

1. Berniat membeli dengan jumlah yang sama
2. Berniat membeli dengan menambah jumlah
3. Berniat membeli dengan penambahan frekuensi/intensitas.

Sedangkan menurut Naufal (2014) untuk mengukur variabel niat beli ulang menggunakan indikator

1. Saya ingin membeli kembali produk
2. Saya tetap mencari produk jika produk tidak tersedia di toko tempat saya membeli
3. Saya selalu mencari tahu perkembangan terkini tentang produk.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Shimp (2003) dalam Sari *et al* (2012) *brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Lebih lanjut Kotler (2016) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan sebagai *brand image* adalah keseluruhan persepsi konsumen dari hasil evaluasi konsumen terhadap sebuah *brand* yang mengingatkan konsumen pada produk tersebut dan selanjutnya akan menjadi dasar pemikiran konsumen dalam menindak lanjuti produk tersebut. Merek pada dasarnya merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk. Produsen harus mampu menghasilkan suatu merek yang mudah dikenal, sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen dengan citra yang baik, yang kemudian muncul *Brand Image*.

Menurut Gitosudarmo (2015), merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo, trademark, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengindikasikan produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing. Undang-Undang Merek Nomor.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Menurut Kotler (2013), indikator citra merek yaitu atribut, manfaat dan nilai. Menurut Lamb (2011) pengertian merek dapat dibagi ke dalam:

1. Nama Merek (*Brand Name*) Nama merek adalah sebagian dari nama merek yang dapat diucapkan. Contohnya Avon, Chevrolet, dan Disneyland.
2. Tanda Merek (*Brand image*) Tanda merek adalah sebagian dari merek yang dapat dikenali, namun tidak dapat diucapkan seperti misalnya, lambang, desain, huruf atau warna khusus. Contohnya adalah tiga berlian dari Mitsubishi.
3. Tanda Merek Dagang (*Trademark*) Tanda merek dagang adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda merek dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek dan atau tanda jasa.
4. Hak Cipta (*Copy Right*) Hak cipta adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis ataupun karya seni.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kotler (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.

7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.2.3 Indikator Citra Merek

Brand Image adalah keseluruhan persepsi konsumen terhadap *brand*, dinilai dari pemahaman informasi dari *brand*. Oleh karena itu *brand image* haruslah bisa diidentifikasi konsumen dan mengevaluasi produk dan jasa, mengurangi biaya risiko, memastikan apa yang dibutuhkan konsumen sudah terpenuhi dan memberikan konsumen kepuasan dari diferensiasi produk atau jasa (He *et al* 2013). Hal tersebut dapat mengurangi loyalitas pelanggan terhadap merek yang telah ia gunakan dan rentan terhadap perilaku perpindahan merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shujaat, Syed dan Ahmed (2015) dengan judul “*Factors Behind Brand Switching in Telecommunication Industry of Pakistan*” menyatakan bahwa beberapa faktor seperti persepsi harga, Persepsi kualitas produk, citra merek, tambahan nilai layanan dan aktivitas promosi mampu mempengaruhi perilaku konsumen dan dapat mengantisipasi atau memotivasi konsumen untuk melakukan perpindahan merek

Menurut Sao Mai DAM (2021), terdapat beberapa indikator penting yang dapat mencerminkan citra merek, di antaranya adalah kepercayaan, daya tarik, kemudahan diingat, dan reputasi yang baik. Merek Shifudo, dalam konteks ini, dapat dipercaya oleh konsumen karena konsistensinya dalam menyediakan produk yang berkualitas. Selain itu, merek Shifudo juga dianggap menarik, baik dari segi tampilan kemasan maupun citra yang dibangun melalui komunikasi merek. Merek ini juga mudah diingat oleh konsumen karena kehadirannya yang konsisten di pasar dan media sosial. Terakhir, reputasi baik yang dimiliki oleh Shifudo diperoleh melalui pengalaman positif pelanggan terhadap produk-produk yang ditawarkan.

2.3 Persepsi Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Persepsi Kualitas Produk

Menurut Keller (2013) *perceived quality* adalah Persepsi kualitas produk terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan

dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan. Harapan konsumen akan semakin meningkat seiring dengan perbaikan produk secara terus menerus selama bertahun-tahun. Menurut Aaker (1997) kesan kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan.

Menurut Rahayu Mardika Ningsih dkk. (2019) pada bidang pemasaran, Persepsi kualitas produk dianggap sebagai elemen yang penting sebelum pengambilan keputusan karena sebelum proses pembelian para konsumen akan membandingkan kualitas dan yang berhubungan dengan harga dari produk tertentu. Sedangkan menurut Criest Rooney, dkk. (2019) adalah dapat diartikan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang kemampuannya tergantung untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Bisa juga persepsi konsumen terhadap kualitas pada umumnya atau suatu produk atau jasa yang memiliki keunggulan tertentu dengan memperhatikan tujuan dari produk atau layanan tersebut dibandingkan dengan alternatif lainnya. Sedangkan menurut Yunanda Arpan & M. Rafiq (2011) *Perceived Quality* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

2.3.2 Indikator Persepsi Kualitas Produk

Menurut Ya-Hui Wang dan Chien-Cheng Lee (2016), Persepsi kualitas produk adalah penilaian konsumen tentang keunggulan dan keunggulan produk secara keseluruhan, bukan kualitas produk yang sebenarnya. Konsumen sering membentuk keyakinan mereka berdasarkan berbagai isyarat informasi (intrinsik dan ekstrinsik), dan kemudian mereka menilai kualitas suatu produk dan membuat keputusan pembelian akhir berdasarkan kepercayaan ini. Persepsi Kualitas Produk memiliki efek positif pada evaluasi merek konsumen tentang suatu. Persepsi Kualitas Produk yang lebih tinggi meningkatkan nilai persepsi konsumen dan kemudian memperkuat niat beli konsumen.

Menurut Yongping Zhong dan Hee Cheol Moon (2020), ada beberapa indikator yang mencerminkan kualitas produk, di antaranya rasa, daya tahan, kemasan, dan tampilan. Produk Shifudo memiliki rasa yang enak, yang menjadi salah satu faktor utama dalam kepuasan pelanggan. Selain itu, produk Shifudo juga memiliki daya tahan yang baik, yang memastikan bahwa produk tetap segar dan berkualitas meskipun disimpan dalam jangka waktu tertentu. Kemasan produk Shifudo juga dirancang dengan baik, menjaga kualitas dan memberikan perlindungan maksimal. Tak kalah penting, tampilan produk Shifudo yang menarik turut mendukung daya tarik visual dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

2.4 Kewajaran Harga

2.4.1 Pengertian Kewajaran Harga

Kewajaran harga yang dirasakan melibatkan perbandingan harga atau prosedur yang terkait dengan standar, referensi atau norma. Menurut (Liao et al., 2020) untuk mengembangkan makna konseptual keadilan, ada beberapa klarifikasi tentang hal tersebut. Pertama, keadilan dan Ketidakadilan biasanya lebih jelas, lebih tajam, dan lebih konkret dibandingkan dengan gagasan keadilan. Orang tahu bahwa itu tidak wajar ketika mereka melihat atau mengalaminya, tetapi sulit untuk mengartikulasikan apa itu wajar. Menurut (Parry et al., 2021) persepsi kewajaran harga adalah penilaian pelanggan dan berhubungan dengan emosi apakah ada perbedaan (atau tidak ada perbedaan) antara harga satu penjual dibandingkan dengan penjual lainnya dengan cara yang wajar, dapat diterima atau dibenarkan. (Hakim et al., 2021), (Jin et al., 2016) menyatakan bahwa dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan dapat mengalihkan fokus ke harga layanan dan kualitas layanan. (Parry et al., 2021) mendefinisikan kewajaran harga yang dirasakan sebagai penilaian terhadap suatu hasil dan proses untuk mencapai hasil yang wajar dan dapat diterima.

2.4.2 Indikator Kewajaran Harga

Menurut (Xia, Monroe, Cox, 2004), Kewajaran harga adalah penilaian konsumen dan terkait emosi apakah ada perbedaan (atau tidak ada perbedaan) antara harga dari penjual dibandingkan dengan harga pihak lain dengan wajar, dapat diterima atau dibenarkan. Kahneman (1986) dalam Khandelwal (2012) Kewajaran harga adalah faktor psikologis yang kritis yang mempengaruhi reaksi konsumen terhadap harga. Penelitian sebelumnya menghasilkan faktor yang mempengaruhi price fairness ada dua yaitu knowledge (pengetahuan) dan experience (pengalaman).

Menurut Faruk Anıl Konuk (2018), terdapat beberapa indikator yang mencerminkan kewajaran harga suatu produk. Harga produk Shifudo bersaing dengan harga produk sejenis di pasar, memberikan nilai lebih bagi konsumen dibandingkan dengan produk kompetitor. Selain itu, harga produk Shifudo sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen, menciptakan persepsi bahwa harga yang dibayar sebanding dengan keuntungan yang didapat. Harga produk Shifudo juga dianggap sesuai dengan kualitasnya, di mana konsumen merasa harga yang dibayar sebanding dengan nilai kualitas produk yang diterima. Terakhir, harga produk Shifudo dapat diterima oleh konsumen, menunjukkan bahwa harga tersebut tidak terlalu mahal dan sesuai dengan harapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.5 Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Defenisi Kepuasan Pelanggan Secara umum, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas (Kotler & Keller, 2016). Kotler dan Keller (2016) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut: “*Satisfaction*

reflects a person's judgment of a product's perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted” yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Menurut Tjiptono (2015) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Berdasarkan definisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksesuaian setelah pelanggan memakai suatu produk. Kepuasan ini akan dirasakan oleh pelanggan apabila mereka telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika pelanggan menyukai produk yang mereka konsumsi maka pelanggan sudah merasakan kepuasan, sebaliknya apabila produk yang mereka konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan berpindah membeli produk lain maka pelanggan tidak merasakan kepuasan.

2.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2015) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. kesesuaian harapan,
2. niat berkunjung kembali,
3. kesediaan merekomendasikan , dan
4. menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk mengkonsumsi sebuah produk.

2.6 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Severt, Kimberly, Yeon Ho Shin, Hsiangting Shatina Chen, and Robin B Dipietro. 2020.	Measuring the Relationships between Corporate Social Responsibility , Perceived Quality , Price Fairness , Satisfaction , and Conative Loyalty in the Context of Local Food Restaurants ABSTRACT.” <i>International Journal of Hospitality & Tourism Administration</i> 00 (00): 1–23. https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1842836 .	Corporate Social Responsibility , Perceived Quality , Price Fairness , Satisfaction , and Conative Loyalty	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kewajaran harga yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin terjangkau harga produk makanan restoran Jepang maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggannya.
2	Ashfaq, Muhammad, Jiang Yun, Abdul Waheed, Muhammad Shahid Khan, and Muhammad Farrukh. 2019.	“Customers ’ Expectation , Satisfaction , and Repurchase Intention of Used Products Online : Empirical Evidence From China.” https://doi.org/10.1177/2158244019846212	Customers ’ Expectation , Satisfaction , and Repurchase Intention of Used Products	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi berpengaruh signifikan terhadap kenikmatan yang dirasakan, PEOU, dan kepuasan. Temuan lebih lanjut melaporkan bahwa kenikmatan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan niat membeli kembali. Begitu pula kepuasan berpengaruh langsung positif terhadap niat pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa kepuasan secara parsial

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				memediasi hubungan antara harapan, kenikmatan yang dirasakan, dan niat membeli kembali, sedangkan tidak ada mediasi yang dilakukan antara PEOU, kepuasan, dan niat membeli kembali.
3	Alzoubi, Haitham, Muhammad Alshurideh, Barween Al, and Mohammad Inairat. 2020.	Uncertain Supply Chain Management Do Perceived Service Value , Quality , Price Fairness and Service Recovery Shape Customer Satisfaction and Delight ? A Practical Study in the Service Telecommunication Context” 8: 579–88. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.2.005..	Uncertain Supply Chain Management Do Perceived Service Value , Quality , Price Fairness and Service Recovery Shape Customer Satisfaction	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai layanan yang dirasakan, kualitas layanan yang dirasakan, keadilan harga yang dirasakan, dan pemulihan layanan yang dirasakan dapat dianggap sebagai faktor penentu keberhasilan yang dapat digunakan untuk membentuk dan mengukur kepuasan dan kesenangan pelanggan.
4	Bernarto, Innocentius, Agus Purwanto, and Ronnie Resdianto Masman. 2022. “	The Effect of Perceived Risk , Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction” XXVI (01): 35–50.	Perceived Risk , Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan atau penurunan risiko yang dirasakan tidak berdampak pada kepuasan pelanggan. Kemudian, citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Mereka bergerak ke arah yang sama,

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				dimana ketika citra merek meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat, begitu pula sebaliknya. Terakhir, persepsi kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin terjangkau harga makanan di restoran Jepang, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.
5	Nitzl, Christian, Jose L. Roldan, and Gabriel Cepeda. 2016. “	Mediation Analysis in Partial Least Squares Path Modelling, Helping Researchers Discuss More Sophisticated Models.” <i>Industrial Management and Data Systems</i> 116 (9): 1849–64. https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302	reputasi merek; citra merek; niat beli; perilaku aktual	Penelitian ini menunjukkan masalah utama dari keinginan untuk membeli setelah melihat pembungkahan diskon yang ditawarkan oleh <i>e-commerce</i> . <i>E-commerce</i> dapat memperoleh lebih banyak keuntungan dari penelitian ini dengan memahami faktor-faktor yang berpengaruh, reputasi merek dan citra merek sebagai jalur konsekuensi dari pembungkahan diskon, yang mengarahkan konsumen untuk membeli produk.

2.7 Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Teoritis

2.7.1 Citra Merek Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang

Citra merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli ulang karena menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian oleh Severt et al. (2020) menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang sudah dikenal dan memiliki citra yang baik, karena mereka merasa lebih aman dan yakin dengan kualitas yang ditawarkan. Hal ini juga didukung oleh Ashfaq et al. (2019), yang menyatakan bahwa merek yang memiliki citra yang kuat sering kali menghubungkan konsumen dengan pengalaman emosional yang positif, memperkuat hubungan antara kepuasan dan niat beli ulang. Selain itu, Nitzl et al. (2016) mengemukakan bahwa citra merek yang baik menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang, yang langsung berkontribusi pada keputusan pembelian kembali produk tersebut.

Di sisi lain, tidak semua penelitian sepakat bahwa citra merek selalu mempengaruhi niat beli ulang secara langsung. Alzoubi et al. (2020) mengungkapkan bahwa meskipun citra merek penting, faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan dapat memiliki pengaruh yang lebih besar dalam keputusan beli ulang. Merek yang kuat tidak selalu menjamin niat beli ulang jika produk yang ditawarkan tidak memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini diperkuat oleh temuan dari Baumgartner dan Lusch (2021), yang menunjukkan bahwa meskipun citra merek dapat membantu menciptakan hubungan positif dengan konsumen, faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan pengalaman belanja secara keseluruhan lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang daripada citra merek itu sendiri.

H1 : Citra Merek Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Shifudo

2.7.2 Persepsi Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang

Persepsi kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Penelitian oleh Ashfaq et al. (2019) mengungkapkan bahwa kualitas produk yang baik secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli ulang. Hal ini juga didukung oleh Alzoubi et al. (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk yang konsisten dan memenuhi ekspektasi pelanggan meningkatkan loyalitas dan memotivasi pelanggan untuk membeli produk tersebut lagi di masa depan. Kualitas produk bukan hanya sekadar atribut fisik, tetapi juga mencakup rasa, kemasan, dan ketahanan produk, yang semuanya berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Severt et al. (2020) menemukan bahwa konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung menunjukkan perilaku pembelian ulang karena mereka mempercayai produk tersebut memiliki nilai yang sebanding dengan harga yang dibayar.

Namun, tidak semua penelitian sepakat bahwa persepsi kualitas produk selalu memengaruhi niat beli ulang secara langsung. Alzoubi et al. (2020) berpendapat bahwa meskipun kualitas produk penting, faktor lain seperti harga, kepercayaan merek, dan pengalaman pembelian juga memainkan peran penting dalam membentuk niat beli ulang. Dalam beberapa kasus, konsumen yang menganggap kualitas produk baik mungkin masih enggan untuk membeli ulang jika mereka merasa harga yang dibayar terlalu tinggi atau jika mereka memiliki pengalaman buruk dengan pelayanan. Sebagai tambahan, Baumgartner dan Lusch (2021) menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan, pengalaman keseluruhan dengan merek, termasuk aspek-aspek seperti pelayanan pelanggan dan reputasi merek, sering kali lebih menentukan dalam mendorong keputusan untuk membeli ulang.

H2 : Persepsi Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Shifudo

2.7.3 Kewajaran Harga Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang

Kewajaran harga memainkan peran penting dalam keputusan niat beli ulang, karena pelanggan cenderung memilih produk dengan harga yang mereka anggap sebanding dengan kualitas yang diterima. Penelitian oleh Ashfaq et al. (2019) menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong niat beli ulang. Konsumen yang merasa harga produk adil akan merasa dihargai, yang memperkuat hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas merek. Severt et al. (2020) juga mendukung hal ini, dengan mengemukakan bahwa harga yang tepat sesuai dengan ekspektasi kualitas produk akan memperbesar kemungkinan konsumen untuk kembali membeli. Di sisi lain, Nitzl et al. (2016) menemukan bahwa niat beli ulang lebih kuat ketika pelanggan merasa harga yang dibayar memberikan nilai yang adil dan sebanding dengan pengalaman yang mereka dapatkan, mempertegas pentingnya kewajaran harga dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Namun, meskipun kewajaran harga mempengaruhi kepuasan, pengaruhnya terhadap niat beli ulang tidak selalu signifikan. Alzoubi et al. (2020) menunjukkan bahwa faktor lain seperti kualitas produk dan citra merek bisa lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan beli ulang daripada hanya harga. Konsumen sering kali lebih memperhatikan kualitas dan pengalaman produk secara keseluruhan dibandingkan dengan harga itu sendiri. Sejalan dengan temuan Baumgartner dan Lusch (2021), yang menyatakan bahwa meskipun harga menjadi salah satu faktor penting, persepsi terhadap produk dan pengalaman merek yang lebih luas dapat lebih memengaruhi keputusan pembelian ulang. Ini menunjukkan bahwa, meskipun harga yang wajar berkontribusi pada kepuasan, faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan loyalitas merek bisa lebih menentukan dalam memengaruhi niat beli ulang.

H3 : Kewajaran Harga Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Shifudo

2.7.4 Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sebagaimana telah dibuktikan dalam berbagai penelitian. Alzoubi et al. (2020) menegaskan bahwa citra merek yang positif menciptakan persepsi yang kuat di benak konsumen, yang pada akhirnya memperkuat kepuasan mereka. Ketika merek dipandang sebagai dapat dipercaya dan berkualitas tinggi, konsumen cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka, yang dapat meningkatkan loyalitas dan niat beli ulang. Bernarto et al. (2022) juga menggarisbawahi pentingnya citra merek dalam menciptakan keunggulan kompetitif, di mana persepsi merek yang baik meningkatkan harapan konsumen dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan. Faktor emosional yang terhubung dengan merek, seperti kepercayaan dan afeksi, memperkuat hubungan antara citra merek dan kepuasan. Penelitian-penelitian ini mendukung gagasan bahwa citra merek yang kuat dapat berfungsi sebagai alat yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Di sisi lain, ada penelitian yang menentang pandangan bahwa citra merek selalu berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Severt et al. (2020) mengungkapkan bahwa citra merek yang kuat dapat menciptakan ekspektasi yang tinggi, tetapi jika kualitas produk atau layanan yang diberikan tidak memenuhi ekspektasi tersebut, hal ini justru dapat menyebabkan kekecewaan yang mendalam. Pandangan kritis ini menyatakan bahwa aspek-aspek seperti kualitas yang dirasakan dan pengalaman langsung konsumen lebih menentukan tingkat kepuasan daripada citra merek itu sendiri. Ashfaq et al. (2019) menambahkan bahwa dalam lingkungan e-commerce, pengaruh citra merek dapat melemah ketika konsumen lebih memperhatikan faktor seperti kewajaran harga dan risiko transaksi. Bahkan Alzoubi et al. (2020) mengamati bahwa citra merek menjadi kurang signifikan ketika konsumen menghadapi banyak alternatif dengan manfaat yang lebih nyata. Nitzl et al. (2016) menyoroti perlunya pendekatan yang lebih holistik dalam menilai kepuasan, dengan memperhitungkan variabel moderasi yang mungkin mengurangi atau bahkan meniadakan pengaruh citra merek.

H4 : Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Shifudo

2.7.5 Persepsi Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi kualitas produk memiliki dampak yang signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Bernarto et al. (2022) menegaskan bahwa produk yang dianggap berkualitas tinggi oleh konsumen cenderung menciptakan kepuasan yang lebih besar. Kualitas produk yang dirasakan berkaitan langsung dengan harapan pelanggan; semakin tinggi kualitas yang dipersepsikan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas. Alzoubi et al. (2020) juga mendukung pandangan ini dengan menyoroti bahwa persepsi kualitas berfungsi sebagai indikator utama yang memengaruhi persepsi keseluruhan pelanggan terhadap merek. Ketika produk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, hal ini menghasilkan rasa puas yang mendalam dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Konsistensi dalam kualitas produk memainkan peran kunci, memastikan bahwa pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen terus berlanjut dan menciptakan loyalitas.

Namun, terdapat perbedaan pandangan kritis yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk tidak selalu menjadi penentu utama kepuasan pelanggan. Severt et al. (2020) mengemukakan bahwa kualitas produk yang tinggi belum tentu menjamin kepuasan pelanggan jika faktor-faktor lain, seperti layanan pelanggan atau ketersediaan produk, tidak terpenuhi. Ashfaq et al. (2019) menyatakan bahwa dalam era digital dan persaingan ketat, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga aspek-aspek lain seperti pengalaman belanja yang mulus, harga yang kompetitif, dan keamanan transaksi. Jika kualitas produk tinggi tetapi pengalaman konsumen di luar produk tersebut kurang memuaskan, maka tingkat kepuasan secara keseluruhan bisa menurun. Oleh karena itu, beberapa penelitian menyoroti pentingnya pendekatan holistik yang mempertimbangkan berbagai faktor selain kualitas produk dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

H5 : Persepsi Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Shifudo

2.7.6 Kewajaran Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kewajaran harga memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, terutama di pasar yang sangat sensitif terhadap harga. Ashfaq et al. (2019) menyoroti bahwa ketika konsumen merasa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat atau kualitas produk yang diterima, mereka cenderung merasa puas. Harga yang dianggap wajar membantu memperkuat persepsi positif tentang merek dan mendorong pembelian ulang. Bernarto et al. (2022) juga mendukung bahwa kewajaran harga tidak hanya berkontribusi pada kepuasan pelanggan, tetapi juga meningkatkan persepsi nilai keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika harga dianggap adil, konsumen merasa bahwa mereka menerima penawaran yang baik, yang pada akhirnya memperkuat kesetiaan mereka terhadap merek. Oleh karena itu, menetapkan harga yang kompetitif dan wajar menjadi strategi penting untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Meskipun kewajaran harga berkontribusi pada kepuasan pelanggan, beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor ini tidak selalu menjadi penentu utama. Severt et al. (2020) mengungkapkan bahwa dalam beberapa kasus, meskipun harga dianggap wajar, pelanggan mungkin tetap merasa kurang puas jika kualitas produk atau layanan tidak sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, Alzoubi et al. (2020) berargumen bahwa konsumen modern cenderung lebih menghargai pengalaman belanja secara keseluruhan daripada hanya berfokus pada harga. Misalnya, aspek seperti layanan pelanggan yang baik, kecepatan pengiriman, atau kenyamanan dalam bertransaksi sering kali lebih memengaruhi kepuasan daripada kewajaran harga itu sendiri. Dengan demikian, fokus yang berlebihan pada harga dapat mengabaikan elemen penting lainnya yang memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

H6 : Kewajaran Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Shifudo

2.7.7 Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi niat beli ulang, di mana pelanggan yang puas cenderung mengembangkan loyalitas terhadap merek dan bersedia untuk kembali melakukan pembelian. Alzoubi et al. (2020) menegaskan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, hal ini meningkatkan kepercayaan dan keinginan mereka untuk melanjutkan hubungan dengan merek tersebut. Bernarto et al. (2022) juga mendukung pandangan ini, menyebutkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan pelanggan menciptakan ikatan emosional yang kuat, yang berperan sebagai pendorong utama untuk melakukan pembelian berulang. Dalam konteks persaingan yang ketat, kepuasan pelanggan menjadi elemen kunci yang tidak hanya memengaruhi niat beli ulang, tetapi juga mempromosikan merek melalui rekomendasi positif kepada orang lain. Hubungan ini menunjukkan bahwa menjaga tingkat kepuasan yang tinggi adalah strategi yang sangat efektif untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan.

Meskipun kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penting dalam mendorong niat beli ulang, beberapa penelitian menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain yang mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali. Severt et al. (2020) mengemukakan bahwa meskipun pelanggan puas, mereka mungkin tidak selalu bermaksud untuk membeli ulang jika mereka menemukan pilihan yang lebih menarik atau penawaran yang lebih baik dari pesaing. Ashfaq et al. (2019) menyoroti bahwa dalam konteks e-commerce, kepercayaan, kenyamanan, dan kewajaran harga juga memegang peran penting dalam membentuk niat beli ulang, yang terkadang lebih menentukan daripada sekadar kepuasan. Bahkan, kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor yang kurang signifikan jika konsumen dipengaruhi oleh perubahan preferensi, inovasi produk, atau strategi pemasaran yang agresif dari pesaing. Oleh karena itu, meskipun kepuasan penting, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi yang lebih komprehensif untuk memastikan niat beli ulang.

**H7 : Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang
Konsumen Pada Produk Shifudo**

2.7.8 Citra Merek Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Citra merek yang positif, ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan, memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli ulang. Bernarto et al. (2022) mengemukakan bahwa citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Ketika konsumen merasa bahwa citra merek selaras dengan kualitas produk yang diterima, hal ini menciptakan pengalaman yang memuaskan, mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian. Alzoubi et al. (2020) juga menyoroti bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator penting, memperkuat hubungan antara citra merek dan niat beli ulang. Dengan kata lain, citra merek yang mengesankan menciptakan pengalaman yang memuaskan, yang berperan dalam membangun niat yang kuat untuk melakukan pembelian ulang. Hubungan ini menunjukkan pentingnya perusahaan menjaga citra merek yang positif dan memberikan layanan atau produk yang berkualitas untuk memastikan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong loyalitas jangka panjang.

Namun, tidak semua penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang positif selalu berujung pada niat beli ulang, bahkan jika pelanggan merasa puas. Severt et al. (2020) berpendapat bahwa meskipun citra merek dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, faktor lain seperti variasi produk, preferensi individu, atau penawaran dari pesaing sering kali memainkan peran yang lebih besar dalam menentukan niat beli ulang. Ashfaq et al. (2019) menambahkan bahwa dalam lingkungan yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk memastikan loyalitas. Konsumen modern cenderung lebih dinamis dan dipengaruhi oleh tren baru, inovasi, atau diskon dari merek lain, yang dapat mengalihkan niat mereka meskipun mereka puas dengan merek sebelumnya. Dengan demikian, meskipun citra merek dapat berfungsi sebagai pendorong awal untuk kepuasan, dampaknya pada niat beli ulang tidak selalu linier atau dapat diprediksi dengan mudah.

H8 : Citra Merek Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Shifudo Melalui Kepuasan Pelanggan

2.7.9 Persepsi Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Persepsi kualitas produk yang baik, ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan, memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli ulang. Alzoubi et al. (2020) menekankan bahwa kualitas produk yang dirasakan mempengaruhi secara langsung kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat niat beli ulang. Produk yang dianggap berkualitas tinggi meningkatkan pengalaman pelanggan dan menciptakan kepercayaan yang lebih besar terhadap merek, yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Bernarto et al. (2022) juga mendukung pandangan ini, menyatakan bahwa ketika kualitas produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, hal ini menciptakan kepuasan yang mendalam, yang meningkatkan loyalitas dan niat beli ulang. Kualitas yang konsisten tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan merek, yang dapat memperpanjang hubungan jangka panjang dan meningkatkan niat beli ulang.

Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal tersebut tidak selalu berujung pada niat beli ulang, terutama jika faktor lain lebih dominan. Severt et al. (2020) berpendapat bahwa meskipun kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan, konsumen mungkin tidak selalu tertarik untuk membeli ulang jika mereka merasa kualitas tersebut tidak terbilang unik atau jika mereka menemukan alternatif yang lebih menarik. Ashfaq et al. (2019) menambahkan bahwa dalam dunia e-commerce, elemen-elemen seperti harga yang kompetitif, kenyamanan berbelanja, dan kepercayaan juga mempengaruhi niat beli ulang lebih besar daripada kualitas produk saja. Bahkan jika pelanggan puas dengan kualitas produk, faktor-faktor eksternal seperti keberagaman produk atau kemudahan berbelanja dapat lebih berpengaruh dalam mendorong niat beli ulang. Oleh karena itu, meskipun kualitas produk yang tinggi meningkatkan kepuasan, pengaruhnya terhadap niat beli ulang tidak selalu linier atau pasti.

H9 : Persepsi Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Shifudo Melalui Kepuasan Pelanggan

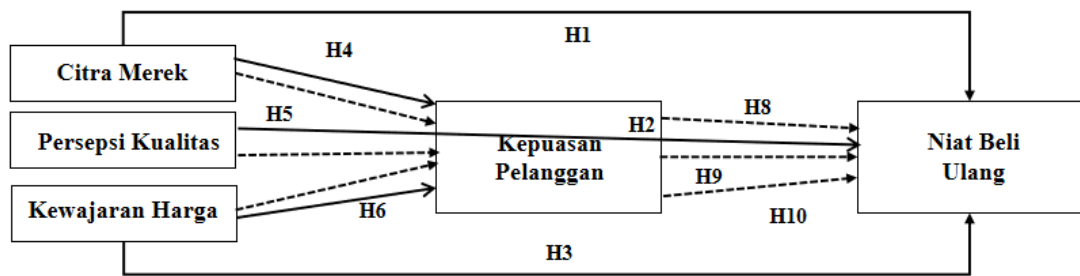
2.7.10 Kewajaran Harga Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan

Penelitian oleh Ashfaq et al. (2019) menunjukkan bahwa kewajaran harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada niat beli ulang. Harga yang dianggap adil dan sebanding dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang menjadi mediator dalam keputusan untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu, Severt et al. (2020) menambahkan bahwa konsumen yang merasa harga produk sesuai dengan ekspektasi dan kualitas produk akan merasa lebih puas, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut lagi di masa depan. Penelitian ini sejalan dengan teori bahwa harga yang wajar berfungsi sebagai sinyal kualitas, yang dapat mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian dan memperkuat loyalitas konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Nitzl et al. (2016) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan yang dipicu oleh harga yang wajar dapat memperkuat niat beli ulang.

Namun, terdapat juga penelitian yang menunjukkan bahwa kewajaran harga tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau niat beli ulang. Alzoubi et al. (2020) mengungkapkan bahwa meskipun harga adalah faktor penting, ada banyak elemen lain seperti kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek yang dapat lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks produk makanan beku seperti Shifudo, kualitas produk dan citra merek sering kali lebih diperhatikan oleh konsumen, sedangkan harga dianggap sebagai faktor sekunder yang hanya berperan jika kualitas produk memadai. Hal ini mendukung temuan dari Baumgartner dan Lusch (2021), yang menunjukkan bahwa meskipun harga wajar penting, kepuasan pelanggan lebih sering dipengaruhi oleh pengalaman keseluruhan dengan produk dan merek, daripada harga itu sendiri. Oleh karena itu, meskipun kewajaran harga berpengaruh, ada faktor lain yang juga mempengaruhi niat beli ulang secara signifikan.

H10 : Pengaruh Kewajaran Harga Melalui Kepuasan Pelanggan Signifikan Terhadap Niat Beli Ulang

2.7.11 Kerangka Pikir



Gambar 2.1. Kerangka Pikir

(Sumber: Penulis, 2024)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut (Malhotra, 2004), metode deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran akan sesuatu yang memiliki definisi masalah yang jelas, hipotesis yang spesifik, dan informasi yang rinci. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2013), metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Metode deskriptif mempunyai ciri-ciri yaitu memusatkan diri pada masalah-masalah yang aktual dan data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisa (Mohammad Nasir, 2003). Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner dengan menggunakan skala likert. Adapun desain penelitian ini adalah non-eksperimental studi lapangan (*ex post facto field study*) yaitu penelitian yang tidak melakukan kontrol langsung terhadap variabel independen atau bebas serta tidak terdapat manipulasi variabel maupun upaya mencari tahu hubungan dan interaksi antar variabel dalam situasi yang sebenarnya (Kerlinger & Lee, 2000).

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian kali ini menggunakan data primer yang didapatkan langsung dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada beberapa sampel yang dijadikan objek dalam penelitian serta data sekunder yang didapat dari pihak lain. Data Primer adalah metode pengumpulan data primer melibatkan pengumpulan data dari sumber asli untuk tujuan khusus penelitian (Sekaran, 2009). Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari subjek penelitian. Data sekunder sudah

dikumpulkan dan disajikan oleh pihak lain, baik dengan tujuan komersial maupun nonkomersial. Data sekunder biasanya berupa data hasil penelitian dari buku laporan survei, majalah/koran, dokumentasi atau arsip-arsip resmi lainnya.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Studi Kepustakaan

Sebagian besar penelitian membutuhkan dan menggunakan studi kepustakaan. Dalam penelitian ini, data studi kepustakaan yang akan diambil berasal dari buku, jurnal, dan penelitian-penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian.

b. Studi Lapangan

Studi Lapangan dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner. Menurut (Malhotra, 2010). Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan, yang dijawab oleh responden (Malhotra, 2010). Kuesioner dalam penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk Shifudo di seluruh Indonesia dan akan dilakukan secara online. Kuesioner dibuat menggunakan google form dan akan disebarakan kepada responden melalui email dan sosial media. Item-item dari kuesioner ini nantinya akan menggunakan skala likert. Skala likert memiliki rentang dari 1 hingga 5. Angka 1 menyatakan sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju dan 5 sangat setuju.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Malhotra (2010) *“Population is aggregate of all elements that share some common set of characteristics and that comprise the universe for the purposes of the marketing research problem”* (populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri

atas beberapa kelompok karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian pemasaran). Populasi pada penelitian ini meliputi konsumen Shifudo Pada PT. Central Proteina Prima Tbk.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih darinya, dengan kata lain beberapa tetapi tidak semua, elemen populasi membentuk sampel (Sekaran, 2009). Sampel juga diartikan sebagai bagian yang diambil dari populasi, atau dengan kata lain, sekelompok objek yang diambil dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian. Sampel adalah sub kelompok dari elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian, yaitu sub-kelompok dari unsur-unsur populasi yang dipilih untuk diikutsertakan dalam penelitian (Malhotra, 2010).

Sampel dalam penelitian ini akan. Mengambil seluruh konsumen *Frozen Food* (Shifudo) Pada PT. Central Proteina Prima Tbk. Pengambilan sampel dari populasi secara acak berdasarkan frekuensi probabilitas semua anggota populasi. Terdapat penentuan jumlah sampel penelitian yang diambil melalui Rumus Sumber Data, Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Sekaran and Bougie (2016) bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat mewakili atau menjelaskan populasi tersebut. Secara umum, sampel digunakan untuk memudahkan peneliti untuk mengetahui kesimpulan dari penelitian dengan mudah karena sampel dapat mewakili seluruh populasi (Sekaran dan Bougie, 2016).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu desain pengambilan sampel di mana elemen-elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek sampel (Sekaran, 2009). Lebih lanjut, desain sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu desain pengambilan sampel *nonprobability* di mana informasi yang diperlukan dikumpulkan dari target khusus atau spesifik atau kelompok orang atas dasar

rasional (Sekaran, 2009). Diharapkan sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian Produk Shifudo.

Menurut Sekaran (2017) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsample (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk peneliti eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Menurut Malhotra (2017) dalam sebuah penelitian marketing, jumlah sampel minimum yang digunakan adalah sebanyak 200 responden. Berdasarkan perhitungan rumus Malhotra (2017) dan Sekaran (2017) yang telah dijelaskan, maka jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 200 responden.

Jumlah responden akan dibagi secara proporsional berdasarkan jumlah penduduk setiap wilayah yang berada di Indonesia. Pembagian sampel ke dalam tiga wilayah Indonesia (Barat, Tengah, Timur) dilakukan untuk memastikan penelitian Shifudo mencerminkan preferensi konsumen secara proporsional berdasarkan distribusi populasi, karakteristik sosial-ekonomi, dan aksesibilitas geografis. Wilayah Barat dengan populasi terbesar menjadi fokus utama pasar Shifudo, sedangkan wilayah Tengah dan Timur dianalisis untuk memahami tantangan logistik dan potensi pasar yang berkembang. Pendekatan ini memberikan wawasan strategis yang relevan bagi Shifudo untuk menyesuaikan pemasaran, distribusi, dan pengembangan produk sesuai kebutuhan setiap wilayah.

Adapun wilayah Indonesia dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Indonesia Bagian Barat terdiri dari Provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Banten, DI Yogyakarta, Aceh, Sumatera Barat, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Kepulauan Riau, Jambi, Riau, Bangka Belitung, Lampung, Bengkulu, Kalimantan Barat, dan Kalimantan Tengah.
2. Indonesia Bagian Tengah terdiri dari Provinsi Bali, Kalimantan Utara, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Gorontalo, Sulawesi selatan, Sulawesi utara, Sulawesi tenggara, Sulawesi tengah, Sulawesi barat, Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Nusa Tenggara Timur (NTT).
3. Indonesia Bagian Timur terdiri dari Provinsi Maluku Utara, Maluku, Papua Barat, dan Papua

Tabel 3.1. Perhitungan Proporsi Pengambilan Sampel

Wilayah	Jumlah Penduduk	Perhitungan	Total Sampel
Indonesia Bagian Barat	222,48	$\frac{222,48}{275,77} \times 200$	160
Indonesia Bagian Tengah	44,52	$\frac{44,52}{275,77} \times 200$	32
Indonesia Bagian Timur	8,77	$\frac{8,77}{275,77} \times 200$	8
Total Penduduk	275,77		200

Berdasarkan tabel 3.1 perhitungan proporsi sampel dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah masing-masing total sampel dari setiap wilayah di Indonesia dapat mewakili populasi dalam penelitian, antara lain; Indonesia Bagian Barat sebanyak 160 sampel, Indonesia Bagian Tengah sebanyak 32 sampel, dan Indonesia Bagian Timur sebanyak 8 sampel. Kemudian sampel tersebut akan diambil secara acak dari masing-masing pembagian wilayah Indonesia. Pemilihan sampel ini dilakukan agar sampel memenuhi karakteristik masyarakat Indonesia di setiap wilayah dan dapat mewakili populasi keseluruhan dari penelitian ini.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variable yang di teliti pada judul penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang diteliti yaitu variabel bebas atau “*independent variable*” yaitu terdiri dari Citra Merek (X1), Persepsi Kualitas Produk (X2), Kewajaran Harga (X3) kemudian variabel terikat atau “*dependant variable*” yaitu Niat Beli ulang (Y) dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variable mediasi (Z). Selanjutnya operasionalisasi variabel-variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Operasional Variabel	Skala
1	Citra Merek	1. Merek Shifudo dapat di percaya 2. Merek Shifudo menarik 3. Merek Shifudo mudah di ingat 4. Merek Shifudo memiliki reputasi yang baik Sao Mai DAM (2021)	Likert 5 point
2	Persepsi Kualitas Produk	1. Produk Shifudo memiliki rasa yang enak 2. Produk Shifudo memiliki daya tahan yang baik 3. Produk Shifudo memiliki kemasan yang baik 4. Produk Shifudo memiliki tampilan yang menarik Yongping Zhong and Hee Cheol Moon (2020)	Likert 5 point
3	Kewajaran Harga	1. Harga dari produk Shifudo bersaing 2. Harga produk Shifudo sesuai dengan manfaat yang di terima 3. Harga produk Shifudo sesuai dengan kualitasnya 4. Harga produk Shifudo dapat diterima Faruk Anıl Konuk (2018)	Likert 5 point
4	Niat Beli Ulang	1. Kemungkinan membeli kembali produk Shifudo 2. Mempertimbangkan untuk membeli kembali produk Shifudo	Likert 5 point

No.	Variabel	Operasional Variabel	Skala
		3. Niat untuk melanjutkan pembelian produk Shifudo dari pada produk yang lain Wang and Chu (2020)	
5	Kepuasan Pelanggan	1. Puas dengan produk Shifudo jika dibandingkan dengan produk lain 2. Keputusan membeli produk Shifudo adalah keputusan yang tepat 3. Produk Shifudo sesuai dengan ekspektasi 4. Secara keseluruhan merasa puas dengan produk Shifudo Sao Mai DAM (2021)	Likert 5 point

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisa Deskriptif

Menurut Sujarweni (2015) analisis deskriptif merupakan suatu teknik analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik data yang berasal dari objek penelitian. Zikmund *et al.* (2010) menjelaskan analisis deskriptif yang dilakukan dengan cara analisis data sebagai suatu transformasi dari data dengan karakteristik data seperti ukuran kecenderungan sentral, distribusi, dan variabilitas. Hasil jawaban dari keseluruhan responden yang telah terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif data, adapun yang termasuk dalam statistik deskriptif adalah mean, median, dan modus. Selain itu, analisis deskriptif juga dapat menggunakan deviasi standar, varian, nilai maksimum, nilai minimum, sum, range, dan kemencengan distribusi untuk mengetahui gambaran atau deskripsi tentang ukuran penyebaran data (Sugiyono, 2013). Selanjutnya data diolah menggunakan distribusi frekuensi.

3.6.2 Analisa SEM

Penelitian ini menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling) dengan bantuan aplikasi AMOS 24 untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. SEM

adalah bagian model statistik yang berusaha menjelaskan hubungan di antara banyak variabel. SEM memperkirakan serangkaian persamaan regresi berganda yang terpisah, tetapi saling bergantung, secara bersamaan dengan menentukan model struktural yang digunakan oleh program statistik. Terdapat tiga karakteristik dari analisis SEM:

- Estimasi hubungan ketergantungan ganda dan saling terkait
- Kemampuan untuk mewakili konsep yang tidak teramati dalam hubungan ini dan memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi
- Mendefinisikan model untuk menjelaskan seluruh rangkaian hubungan (Hair et al., 2014)..

3.6.3 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Model pengukuran (*measurement model*) atau *outer model* menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau *observed* variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur (Ghozali and Latan, 2015). Model pengukuran (*outer model*) dapat ditunjukkan dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.3.1 Uji Validitas

Menurut Sekaran and Bougie (2016) validitas merupakan sebuah tes yang mengukur seberapa baik suatu instrumen atau alat pengumpul data terhadap konsep yang ingin diteliti. Pada penelitian ini, uji validitas memiliki tujuan untuk menguji apakah instrumen penelitian memenuhi kriteria valid atau tidak supaya dalam penggunaannya menghasilkan informasi yang baik dan akurat. Menurut Sugiyono (2013), valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas terkait ketepatan dalam penggunaan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan valid atau sah, apabila alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat konsep yang sebenarnya ingin diukur. Dalam pengujian validitas, terdapat dua syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu yaitu dengan menguji validitas konvergenya dan deskriminan.

- Uji validitas convergent

Validitas konvergen merupakan derajat kesesuaian antara atribut hasil pengukuran alat ukur dan konsep-konsep teoretis yang menjelaskan keberadaan atribut-atribut dari variabel tersebut. Model SEM memenuhi convergent validity dapat dikatakan valid, apabila nilai outer loading lebih dari 0.7, dan nilai AVE lebih dari 0.5 (Malhotra, 2010). Namun, terdapat beberapa ahli menyatakan bahwa untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup memadai (Ghozali, 2006; Wynne, 1998).

- Uji validitas discriminant

Uji validitas diskriminan dibutuhkan cross loading dan nilai fornell-larcker criterion untuk mengetahui kevalidan suatu indikator. Pengukuran cross loading, suatu indikator dikatakan memenuhi validitas diskriminan jika nilai cross loading indikator terhadap variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan terhadap variabel lainnya. Nilai cross loading yang diharapkan adalah lebih besar dari 0.7 (Malhotra, 2010). Apabila korelasi variabel pada setiap indikator lebih besar dari variabel lainnya, artinya variabel laten dapat memprediksi indikator lebih baik dari variabel lainnya (Hair et al., 2014).

3.6.3.2 Uji Reliabilitas

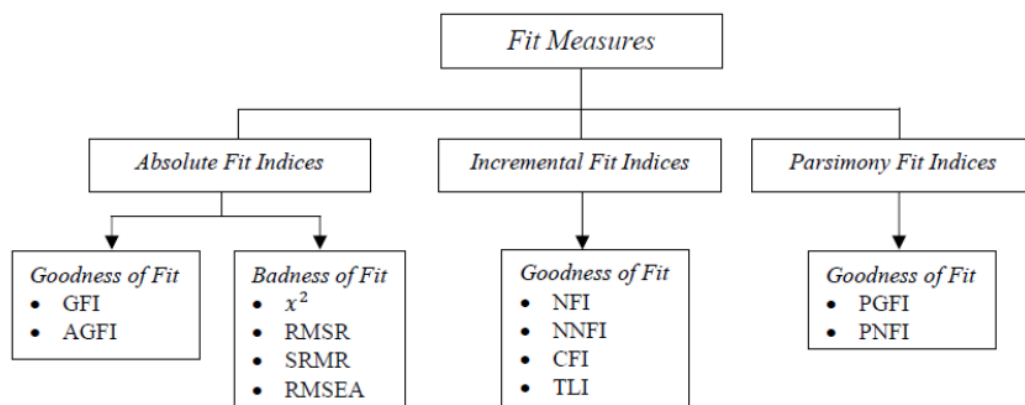
Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang mengindikasikan tingkat kepercayaan, keandalan, konsistensi, atau kestabilan hasil pengukuran pernyataan tanpa adanya bias atau *error* dan memberikan jaminan bahwa alat pengumpulan data yang digunakan memberikan hasil yang konsisten dan seluruh item dalam instrumen pengumpulan data juga memberikan hasil yang konsisten (Sekaran and Bougie, 2016). Menurut Indrawati (2015) uji reliabilitas dapat dihitung dengan menggunakan teknik perhitungan *cronbach's alpha* dan *construct reliability*.

Jika suatu variabel memiliki nilai Cronbach Alpha dan construct reliability lebih dari 0.7 menunjukkan konsistensi internal untuk semua item (Hair et al., 2014). Tingkat keandalan suatu instrumen penelitian pada saat dilakukannya uji reliabilitas ditunjukkan oleh besaran koefisien korelasi dari nilai terkecil yaitu 0 hingga nilai

yang terbesar yaitu 1. Hasil uji reliabilitas dengan nilai $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa instrumen penelitian sudah cukup layak digunakan dalam penelitian dan sudah cukup konsisten dalam uji reliabilitas (Sekaran and Bougie, 2016).

3.6.4 Model Struktural atau *Inner Model*

Rangkaian uji dalam model struktural atau inner model adalah menghitung nilai R-Square, uji kecocokan model (goodness of fit), serta uji t-statistik (uji hipotesis). Rangkaian pengujian model struktural dengan bergantung pada hasil Goodness-of-fit (GOF). Goodness-of-fit (GOF) menunjukkan seberapa baik model yang ditentukan mereproduksi matriks kovarians yang diamati di antara item indikator yaitu, kesamaan matriks kovarians yang diamati dan diperkirakan. Setiap ukuran Goodness-of-fit (GOF) diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok umum, yaitu Absolute Fit Indices, Incremental Fit Indices, dan Parsimony Fit Indices. Klasifikasi ukuran fit dalam metode SEM dapat dilihat pada Gambar 3.3.



Gambar 3.1. Klasifikasi Ukuran Fit SEM

Sumber : *Malhotra, 2010*

Absolute fit indices adalah ukuran langsung seberapa baik model yang ditentukan oleh peneliti mereproduksi data yang diamati yang terdiri dari:

- X² Statistic.

Indeks kecocokan mutlak yang paling mendasar adalah X² Statistic. Ini adalah satu-satunya ukuran kecocokan SEM berbasis statistic. Nilai yang dikatakan ideal apabila < 3 untuk mendukung model sebagai perwakilan data.

- Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

Salah satu ukuran yang paling banyak digunakan yang mencoba mengoreksi kecenderungan statistik. Nilai RMSEA yang lebih rendah menunjukkan kecocokan yang lebih baik. Pertanyaan tentang nilai RMSEA yang “baik” masih diperdebatkan. Banyak penelitian sebelumnya menunjukkan nilai batas 0,05 atau 0,08.

- Goodness of Fit Index (GFI)

GFI merupakan upaya awal untuk menghasilkan statistik fit yang kurang sensitif terhadap ukuran sampel. Rentang nilai GFI yang mungkin adalah 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik.

- *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI).

Sebuah indeks kesesuaian yang disesuaikan AGFI mencoba untuk memperhitungkan tingkat kompleksitas model yang berbeda. Nilai AGFI biasanya lebih rendah dari nilai GFI sebanding dengan kompleksitas model. Biasanya, model dengan kecocokan yang baik memiliki nilai yang mendekati 1 (Hair et al., 2014).

Incremental fit indices berbeda dari indeks kecocokan absolut dalam hal mereka menilai seberapa baik model yang diestimasi cocok relatif terhadap beberapa model dasar alternatif. Di bawah ini adalah beberapa ukuran inkremental fit yang paling banyak digunakan.

- Normed Fit Index (NFI).

NFI adalah salah satu indeks kecocokan inkremental asli. NFI model dengan kecocokan sempurna akan menghasilkan berkisar antara 0 dan 1.

- Tucker Lewis Index (TLI).

TLI secara konseptual mirip dengan NFI, tetapi bervariasi karena sebenarnya merupakan perbandingan nilai chi-kuadrat bernorma untuk model nol dan model tertentu, yang pada tingkat tertentu memperhitungkan kompleksitas model. Biasanya, model dengan kecocokan yang baik memiliki nilai yang mendekati 1, dan model dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik daripada model dengan kecocokan nilai yang lebih rendah.

- *Comparative Fit Index (CFI)*.

CFI dinormalisasi sehingga nilai berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik.

Parsimony fit indices lebih kompleks diharapkan dapat menyesuaikan data dengan lebih baik, sehingga ukuran kecocokan harus relatif terhadap kompleksitas model sebelum perbandingan antar model dapat dibuat. Indeks tidak berguna dalam menilai kecocokan model tunggal, tetapi cukup berguna dalam membandingkan kecocokan dua model.

Uji kesesuaian model baik jika semua nilai indeks fit, seperti GFI (Goodness of Fit index), AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), RMSEA (Root Mean Square Error Approximation) yang memenuhi kriteria yang disarankan 0,08 (Browne dan

Tabel 3.3. Kriteria Uji Kecocokan Model (Goodness of Fit) pada Model Struktural

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Acceptable Match Level</i>
CMIN/DF	chi-square $\leq 2df$ (good fit), $2df < \text{chi-square} \leq 3df$ (marginal fit), chi-square $> 3df$ (bad fit)
p-value	$P \geq 0.05$ (good fit), $p < 0,05$ (bad fit)
GFI	$GFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq GFI \leq 0.9$ (marginal fit)
RMR	$RMR \leq 0.5$ (good fit)
RMSEA	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$ (good fit), $0.08 < RMSEA \leq 1$ (marginal fit)
TLI	$TLI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq TLI \leq 0.9$ (marginal fit)
NFI	$NFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq NFI \leq 0.9$ (marginal fit)
AGFI	$AGFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq AGFI \leq 0.9$ (marginal fit)
RFI	$RFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq RFI \leq 0.9$ (marginal fit)
CFI	$CFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq CFI \leq 0.9$ (marginal fit)

Sumber: Widarjono (2010)

CB-SEM AMOS mengindikasikan uji kelayakan model yang baik dapat menggunakan CFI, GFI, AGFI, TLI, RMSEA, dan *P-value* dengan CMIN/DF, persyaratan sampel dengan ukuran jika lebih dari 400 maka pemuatan faktor dengan indeks dapat baik untuk mengindikasikan model yang cocok, dan asumsi normalitas yang sesuai (Awang *et al.*, 2015).

Dalam suatu penelitian empiris, seorang peneliti tidak dituntut untuk memenuhi semua kriteria *goodness of fit*, akan tetapi tergantung dari *judgment* masing-masing peneliti. Menurut Hair *et al.* (2010) dalam Latan (2012) penggunaan 4–5 kriteria *goodness of fit* dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model.

3.6.5 Uji Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai penjelasan sementara yang dimunculkan oleh peneliti dan harus dibuktikan oleh fakta di lapangan. Hipotesis umumnya terbagi menjadi dua, yaitu hipotesis alternatif dan hipotesis nol. Hipotesis alternatif adalah hipotesis yang ditawarkan oleh peneliti, sedangkan hipotesis nol adalah hipotesis yang diuji. Hipotesis nol adalah pernyataan di mana tidak ada perbedaan atau efek yang diharapkan (Malhotra, 2010). Jika hipotesis nol tidak ditolak, tidak ada perubahan yang akan dilakukan. Hipotesis alternatif adalah pernyataan bahwa beberapa perbedaan atau efek diharapkan. Menerima hipotesis alternatif akan menyebabkan perubahan pendapat atau tindakan. Ukuran signifikansi dalam hipotesis dapat menggunakan perbandingan nilai dari t-tabel dan t-statistik. Apabila nilai t-statistik lebih besar dibandingkan dengan nilai yang ada pada t-tabel berarti bahwa hipotesis didukung. Uji-t digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi pengujian model hipotesis. Nilai t-statistik harus diatas T-tabel yaitu diatas 1,96 pada signifikansi (α) 5%. Dapat disimpulkan bahwa cara menentukan apakah hipotesis didukung atau tidak yaitu dengan taraf signifikansi 5% menggunakan hipotesis one-tailed yaitu:

Apabila t-statistik $\geq 1,96$ maka H_0 tidak di dukung dan H_1 di dukung

Apabila t-statistik $< 1,96$ maka H_0 di dukung dan H_1 tidak di dukung

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan kewajaran harga terhadap niat beli ulang pada Shifudo di Indonesia dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hipotesis penelitian ini menyimpulkan, antara lain:

1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang dan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek Shifudo, semakin kuat niat beli ulang dan kepuasan pelanggan yang tercipta. Shifudo perlu terus memperkuat citra mereknya untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.
2. Kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang dan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa kewajaran harga yang dirasakan oleh pelanggan meningkatkan baik niat beli ulang maupun kepuasan pelanggan. Shifudo harus memastikan harga produk yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diterima oleh pelanggan untuk mendorong loyalitas dan kepuasan.
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak langsung terhadap niat beli ulang. Hal ini berarti bahwa persepsi kualitas yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang tanpa adanya faktor mediasi. Shifudo perlu meningkatkan persepsi kualitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan meskipun pengaruhnya terhadap niat beli ulang terjadi melalui kepuasan tersebut.
4. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan kewajaran harga terhadap niat beli ulang. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor penghubung yang menguatkan hubungan antara citra

merek, kualitas produk, kewajaran harga, dan niat beli ulang. Shifudo harus fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memaksimalkan pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap niat beli ulang.pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan niat beli ulang produk Shifudo.

5.2 Saran

Peneliti memberikan saran yang adapat dianjutkan pada penelitian dimasa mendatang, yaitu:

1. Berdasarkan temuan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang, Shifudo perlu untuk meningkatkan reputasinya, perusahaan dapat memperkuat strategi komunikasi merek yang menonjolkan nilai positif dan keunggulan produk. Kampanye pemasaran yang melibatkan testimoni pelanggan dan cerita sukses dapat membantu membangun persepsi yang lebih baik. Selain itu, kolaborasi dengan influencer atau komunitas yang relevan bisa memperkuat citra merek di mata target pasar.
2. Shifudo sebaiknya tetap memperhatikan dan menjaga kualitas produk, meskipun persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli ulang. Kualitas yang baik tetap berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Untuk itu, Shifudo perlu fokus pada perbaikan daya tahan produk yang sering menjadi perhatian konsumen. Investasi dalam penelitian dan pengembangan untuk meningkatkan kualitas, serta komunikasi yang lebih transparan mengenai bahan baku dan proses produksi, dapat memperbaiki persepsi kualitas di mata konsumen. Dengan menjaga kualitas yang konsisten, Shifudo dapat menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan dan mendukung loyalitas pelanggan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewajaran harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu, Shifudo perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai dan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan. Penentuan harga yang kompetitif dan transparan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Shifudo dapat mempertimbangkan penawaran promosi atau diskon khusus untuk pelanggan

setia, sehingga menciptakan persepsi positif terhadap kewajaran harga. Shifudo dapat melakukan evaluasi ulang terhadap strategi penetapan harga. Mengkomunikasikan secara efektif nilai dan manfaat yang diterima pelanggan bisa meningkatkan persepsi kewajaran harga. Program promosi seperti diskon khusus atau penawaran bundling dapat menjadi strategi sementara untuk meningkatkan persepsi ini.

4. Shifudo dapat memperhatikan umpan balik konsumen dan menyesuaikan produk serta layanan sesuai kebutuhan pasar dalam mempertahankan kepuasan pelanggannya. Menyediakan layanan purna jual yang responsif dan ramah, serta meningkatkan pengalaman pelanggan di berbagai touchpoint, seperti kemudahan dalam pembelian dan pengiriman, juga dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan.
5. Shifudo disarankan untuk mengembangkan program loyalitas pelanggan yang mendorong pembelian ulang, seperti sistem poin yang bisa ditukarkan dengan hadiah atau diskon. Program ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberi mereka insentif untuk terus membeli produk. Selain itu, Shifudo perlu menjaga hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang teratur, seperti pemberian penawaran eksklusif, diskon, atau informasi produk terbaru. Dengan strategi ini, Shifudo dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali membeli produk di masa depan.
6. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan penambahan jumlah ukuran sampel dan cakupan area studi untuk mencapai hasil yang lebih tepat.
7. Penelitian selanjutnya dapat meneliti mengenai variabel terkait ataupun pengganti, dan juga kepada objek yang berbeda, seperti para kompetitor Shifudo CP Prima.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Abdillah, F., & Fitriana, S. (2021). Penerapan Konseling Cognitive Behaviour
 Abdillah, F., & Fitriana, S. (2021). Penerapan Konseling Cognitive Behaviour dengan Teknik Self Management untuk Mengatasi Prokrastinasi Akademik pada Mahasiswa. *Sultan Agung Fundamental Research Journal* ||, 2(1), 11– 24. <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/safri>
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alshurideh, M., Alnawas, I., & Khedhaouria, A. (2021). The role of customer satisfaction in the repurchase intention of consumers: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102681. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102681.
- An, F. (2019). *Journal of Retailing and Consumer Services* The influence of perceived food quality , price fairness , perceived value and satisfaction on customers ’ revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. 50(March), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Ahmat,N.H.C, Radzi,S.M,Zahari,M.S.M.,&Kamaruddin,M.S.Y. 2010. Perception of price fairness and customer response behaviors. *Journal of Global Management*. Vol 2
- Amron, A. (2018). Electronic and Traditional Word of Mouth as Trust Antecedents in Life Insurance Buying Decisions. 14(4), 91–103. <https://doi.org/10.4018/IJEBr.2018100106>
- Anggi, Luh, and Ketut Rahyuda. n.d. “Role of Customer Satisfaction Mediated Relationship Between Service Quality and Price Fairness on Repurchase Intentions,” 48–59.
- Ahani, Ali, Mehrbakhsh Nilashi, Elaheh Yadegaridehkordi, Louis Sanzogni, A Rashid Tarik, Kathy Knox, Sarminah Samad, and Othman Ibrahim. 2019. “Revealing Customers ’ Satisfaction and Preferences through Online Review Analysis : The Case of Canary Islands Hotels.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 51 (August 2018): 331–43.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.014>.

- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). *The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers*. 10(5), 54–65. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- Ashfaq, Muhammad, Jiang Yun, Abdul Waheed, Muhammad Shahid Khan, and Muhammad Farrukh. 2019. “Customers ’ Expectation , Satisfaction , and Repurchase Intention of Used Products Online : Empirical Evidence From China.” <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>.
- Ahmadinejad, B., Karampour, A., dan Nazari, Y. (2014). Sebuah survei tentang efek interaktif dari *Brand Image* dan kualitas layanan yang dirasakan satu sama lain; (studi kasus: Jaringan toko Etko. Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review, 3(8), 2-17.
- Akiyama, MJ, Muller, A., Huang, O., Lizcano, J., Nyakowa, M., Riback, L., dan Kurth,
- A. (2021). Pengetahuan, sikap, dan perilaku berisiko terkait hepatitis C di antara pengguna narkoba suntik di Kenya: Sebuah studi kualitatif. *Kesehatan Masyarakat Global*, 3(2), 1-13.
- Ashraf, M., Niazi, A., dan Zafar, U. (2018). Dampak *Brand Image*, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Efek Moderasi Dari *Price Fairness* Yang Dipersepsikan Dan Efek Mediasi Dari Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Pada Sektor Telekomunikasi Pakistan. *Jurnal Internasional Pemasaran dan Manajemen Bisnis*, 3(10), 8-20.
- Bei, L. T., dan Chiao, Y. C. (2001). Sebuah model terintegrasi untuk efek persepsi produk, Persepsi Kualitas Produk layanan, dan persepsi *Price Fairness* pada kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Kepuasan Konsumen, Ketidakpuasan dan Perilaku Mengeluh*, 14(3), 125-132.
- Bernarto, I., Palupi, Y. F. C., dan Arianto, R. F. (2014). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Serviscapes, Lokasi. Kepuasan, Dan Loyalitas Terhadap Word of Mouth, 3(2), 23-31.
- Bungin, Burhan. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Edisi Kedua). Jakarta: Kencana
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan *Consumer Satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Bei, L.T. and Chiao, Y.C. 2001, *An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty*, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*.

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2013). *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Chen, S. Y., & Huang, L. W. (2023). *Exploring the Direct Influence of Customer Satisfaction on Repurchase Intention in the Retail Industry*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(2), 110-125. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2023-0056>
- Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). *The impact of brand image and perceived quality on customer loyalty: The case of South African mobile telecommunications*. *Journal of Business Management and Economics*, 4(2), 55-64. DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.03.001.
- Consuegra, D., A. Molina, dan A. Esteban. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*. 16(7), pp. 459-468.
- Cooper, Donald R dan Pamela S. Schindler (2014), *Bussiness Research Methods*, 7 th Edition, Mc Graw Hill, New York
- Cuong, D. T., dan Khoi, B. H. (2019). Pengaruh *Brand Image* dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan dan loyalitas di toko serba ada di Vietnam. *Jurnal Penelitian Lanjutan Sistem Dinamis dan Kontrol*, 11(8), 1446-1454.
- Dagger, T. S., Danaher, P. J., & Gibbs, D. (2020). A customer loyalty model for service industries. *Journal of Service Research*, 23(3), 307-322. DOI: 10.1177/1094670519857266.
- Donni Priansa. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Ebrahimi, H., & Zandi, M. (2021). *The impact of brand image on customer satisfaction and loyalty: A study of the Iranian banking industry*. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(2), 152-165. DOI: 10.1057/s41264-020-00087-1.
- Etikan, Ilker, Sulaiman Abubakar Musa, and Rukayya Sunusi Alkassim. (2016). *Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling*. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Elfri Ngutji, Altje Tumbel dan Jopie J Rotinsulu, 2014. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan konsumen Pengaruhnya Terhadap Kesetiaan merek *Fried Chicken* (KFC) Megamall Manado, *Jurnal EMBA Vol.2 No.1*
- Fakhrudin, Arif. 2019. “Pengaruh *Price Fairness* Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia” 10 (1): 55–72. <https://doi.org/10.18196/mb.10168>.

- Fariyasari, Y., Hayati, I., & Hapsari, S. D. (2021). The influence of product quality and brand image on repurchase intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 211-220. DOI: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.211.
- Firmansyah, M. J. (2018). Pengaruh Persepsi Harga dan Keamanan Produk Terhadap Niat Beli Ulang Produk Makanan Beku. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Pangan*, 9(2), 112–126.
- Gitosudarmo, Indriyo. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Cetakan Keenam. Yogyakarta: BPFE, 2008
- Ghozali, Imam. 2014. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Smart PLS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hadi, U. F., & Hadi, S. (2022). *The effect of price fairness on customer loyalty: Evidence from the Indonesian e-commerce industry. International Journal of Business and Society*, 23(1), 72-90. DOI: 10.33736/ijbs.4201.2022.
- Hanaysha, J., Haim H., Noor H., and Abdul G. (2014). *Direct and indirect effects of product innovation and product quality on Brand Image: Empirical evidence from automotive industry. International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 4, No. 1, pp. 1-7.
- Hansen, D. R. & Mowen, M. M. 2015. Managerial Accounting. Buku 1, Edisi 8. Salemba Empat. Jakarta.
- Hair, J. F. et. al. 2019. Partial Least Squares Structural Equation Modeling Based Discrete Choice Modeling: An Illustration In Modeling Retailer Choice. *Business Research*.
- He, Meixian, Zhenquan, and Yuanyuan Yang. 2013. an Empirical Study On Impact Of *Brand Image* Of Travel Agencies On Customer Purchase Intentions. *Atlantis Press, Paris, France*.
- Hsu, C.L., & Lin, J.C.C. (2020). *The relationship between online customer satisfaction and repurchase intention: A meta-analysis. Journal of Business Research*, 114, 32-46. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.04.036.
- Huang, R., Zhang, Z., & Liu, Y. (2021). The impact of brand image on customer loyalty: The mediating effect of customer satisfaction and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102259. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102259.
- Haryanto, T., & Wijaya, S. (2022). Preferensi kaum muda terhadap konsumsi makanan beku di kota-kota besar Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 14(3), 221-234.
- Herawati, Vina. 2013. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang pada Private Label “Carrefour” melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. Vol 1 (3).

- Hermann, A., L. Xia., K. B. Monroe, dan F. Huber. 2007. The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in the Context of Automobile Purchases. *Journal of Product & Brand Management*. 16(1),pp. 49-58.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). The impact of perceived quality on customer satisfaction and repurchase intentions in the consumer goods industry. *Journal of Marketing*, 67(3), 62-78.
- Hossain, M. (2006). Factors influencing repurchase intention in the food industry: The role of perceived quality, fair pricing, and word-of-mouth recommendations. *Journal of Consumer Behavior*, 10(2), 145-158.
- Horvath, C., and Marcel V.B. (2015). The role of brands in the behaviour and purchase decisions of compulsive versus noncompulsive buyer. *European Journal of Marketing*. Vol. 49, No. 1, pp. 2-21.
- IndoFishMart. (2024). Prospek bisnis frozen food di tahun 2024 sangat menggiurkan. Diakses dari <https://indofishmart.id/prospek-bisnis-frozen-food-di-tahun-2024-sangat-menggiurkan/>
- Indrata, S. L., Susanti, C. E., & Kristanti, M. M. (2018). Pengaruh Perceived Value Dan E-Service Quality Terhadap Customer Behavioral Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 131-147.
- Jones, K., & Smith, R. (2022). Fast food preferences among men and women: A comparative analysis. *Food and Consumer Studies*, 39(1), 78-94.
- Jaiswal, A. K., & Niranjana, T. T. (2020). *Understanding the factors influencing customer repurchase intention in online retailing: The moderating role of customer satisfaction*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101931. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.101931.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Kontan. (2021). Bisnis frozen food menjamur, ARPI prediksi nilai pasar capai Rp 95 triliun tahun ini. Diakses dari <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-frozen-food-menjamur-arpi-prediksi-nilai-pasar-capai-rp-95-triliun-tahun-ini>
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Kurtkoti, A. (2016). Factors influencing consumer buying decision process for different products and brands. *Journal of Management and Research*, Vol. 6, No.1, pp. 40-59.

- Khuong, M. N., & Dai, N. K. (2016). Factors affecting customer satisfaction and customer loyalty: A case study of local specialty restaurants in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(2), 122-129. DOI: 10.18178/ijimt.2016.7.2.638.
- Kim, C., Ferrin, D.L., & Raghavan, S. (2012). *The effects of customer satisfaction and service quality on repurchase intentions: A study of online shopping. Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387. DOI: 10.1016/j.elerap.2012.01.002.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 59-72
- Li, H., Zhao, J., & Wang, Y. (2023). Gender differences in fast food consumption: The role of convenience and time constraints. *Journal of Nutrition and Behavior*, 45(3), 215-229.
- Liu, Y., Wang, X., & Chen, J. (2023). *The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Relationship Between Brand Image and Repurchase Intention: A Study of the Cosmetic Industry. Journal of Consumer Marketing*, 40(3), 221-234. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2023-0121>
- Malar, L., Kropp, F., & Paddison, G. (2019). Brand image and customer loyalty: The role of brand equity. *Journal of Brand Management*, 26(4), 351-364. DOI: 10.1057/s41262-019-00152-0.
- Malhotra, Naresh K. 2010. Riset Pemasaran (Marketing Research) (Edisi 4 Jilid 1). New Jersey, Indonesia: PT. Indeks.
- Momani, R.A. (2015). The impact of brand dimension on the purchasing decision making of the Jordanian consumer for shopping goods. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 6, No. 7, pp. 149-168.
- Nguyen, T. T., Pham, Q. N., & Le, D. M. (2023). *Price Fairness and Customer Satisfaction in Online Retail: A Comparative Study Across Product Categories. Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103214. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103214>
- Nitzl et al, (2016), Mediation Analysis in Partial Least Squares Path Modeling: Helping Researchers Discuss More Sophisticated Models.
- Nazulis, Muhammad Ikhsan, and Syafrizal. 2021. "The Influence of Food Quality and Price Fairness on Customer Satisfaction and Repurchase Intention at Manangkabau Satay Restaurant in Padang, Indonesia." *European Journal of Business and Management*, July. <https://doi.org/10.7176/EJBM/13-14-08>.
- Nugraheni, Y. (2019). Pengaruh *Brand Image* dan Perceived Quality terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase (Studi pada member Sophie Paris di BC Laelatul Qomar Kebumen).
- Nur Hidayah and Anik Lestari Anjarwati 2018. "Pengaruh Perceived Quality

Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Surabaya Timur)” 6.

Nurmalasari, Dias, and Budi Istiyanto. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk , Harga Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah Di Kota Surakarta The Influence of Product Quality , Promotion Price and *Brand Image* on Purchasing Decisions of Wardah Brand Lipstick in the City of Surakarta” 08: 42–49.

Napitupulu, Ferdinand. 2019. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap *Concumer Satisfactions* Pada Pt . Ramayana Lestari Sentosa *The Influence of Price and Quality of Products on Customer Satisfaction* in Pt . Ramayana Lestari Sentosa” 16 (1): 1–9.

Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. (2001). *Delivering quality service balancing customer perception and expectation*. New York : The Free Press

Pastikan Vision Boi Tebulo Laia and Sri Handini. 2022. “*The Influence of Product Quality, Service Quality and Perceived Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variables at XXXY Surabaya Store Customers.*” *Sinergi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 12 (1): 35–39. <https://doi.org/10.25139/sng.v12i1.5692>.

Pradhita, Arina. 2015. The Influence of Brand Awareness on Repurchase Intention: The Mediating Role of Brand. Loyalty and Perceived Quality. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Vol 4 (1).

Pranata, A., & Rahmayati, R. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Produk Makanan Beku di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 45–57.

Putera, A. K., dan Wahyono. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, Universitas.

P. K., Afrianti, F., Oktawahyudi, I., Studi, P., Sekolah, M., Ilmu, T., Sakti, E., Kerinci, A., & Penuh, S. (2022). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*. 3(1), 152–166. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i1.528>

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). Singapore: McGraw-Hill.

Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, T. I., Paramarta, V., dan Sunarsih, D. (2020). Analisis Kuantitatif Penelitian Sosial dan Manajemen untuk Sampel Menengah: Membandingkan Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, dan SPSS. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik*, 9(2), 518–532. <https://ojs.unm.ac.id/iap/article/view/22804>.

- Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, T. I., Sunarsi, D., dan Ilham, D. (2021). Analisis Kuantitatif Penelitian Pendidikan untuk Responden Kecil: Membandingkan Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, dan SPSS. *Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran*, 4(2), 335-350. <https://e-journal.my.id/jsdp/article/view/1326>.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., dan Merani, S. H. (2021). Pengaruh kualitas layanan yang dirasakan, kualitas situs web, dan reputasi terhadap niat beli: Peran mediasi dan moderasi kepercayaan dan risiko yang dirasakan dalam belanja online. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363.
- Rahi, S. K., Ghani, U., & Shah, A. A. (2021). The impact of brand image on customer loyalty: A case study of Pakistani consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102480. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102480.
- Rajagopal. (2006). Insights from research brand excellence: Measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions. *Measuring Business Excellence*, Vol. 10, No. 3, pp. 56-65.
- Rahman, A. F., & Sutopo, R. (2023). *The Impact of Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction in the Food and Beverage Industry*. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 102376. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.102376>.
- Rahmawati, F., & Setiawan, A. (2021). Preferensi pekerja terhadap konsumsi makanan beku di kota besar: Faktor kemudahan dan efisiensi. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 13(2), 105-116.
- Rahyuda, I Ketut dan Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja. (2011). “Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik GIA Di Denpasar”. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi& Keuangan)*, 15(3), hal.370-395.
- Santi, I. G. A. P. C., & Suasana, I. Gst. A. Kt. Gd. (2021). The Role of *Brand Image* Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention in Starbucks Coffee. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 9(1), 328–338.
- Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat. (2002). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Severt, Kimberly, Yeon Ho Shin, Hsiangting Shatina Chen, and Robin B Dipietro. 2020. “Measuring the Relationships between Corporate Social Responsibility , Perceived Quality , Price Fairness , Satisfaction , and Conative Loyalty in the Context of Local Food Restaurants ABSTRACT.” *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 00 (00): 1–23. <https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1842836>.

- Shaharudin, M.R., Suhardi W.M., Anita A.H., Maznah W.O., and Etty H.H. (2011). The relationship between product quality and purchase intention: The case Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer. *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 20, pp. 8163-8176.
- Shareef, M.A., Uma K., and Vinod K. (2008). Role of different electronic-commerce (EC) quality factors on purchase decision: A developing country perspective. *Journal of Electronic Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 92- 113.
- Sekaran-Bougie. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach – 6th ed.* West Sussex, UK : John Wiley & Sons Ltd.
- Sudrajad, Gilang., 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap niat Beli Ulang (Kasus pada Buck Store di Semarang). Semarang : Universitas Diponegoro.
- Susanti, L., & Wahyudi, T. (2022). Konsumsi frozen food di kalangan pekerja perkotaan: Studi tentang pilihan makanan praktis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 20(1), 45-58.
- Sutrisno, D., & Prasetya, B. (2021). Konsumsi makanan beku di kalangan generasi milenial: Tinjauan perilaku dan faktor pendorong. *Jurnal Agribisnis dan Teknologi Pangan*, 19(1), 90-102.
- Samoggia, A., Grillini, G., dan Prete, MD (2021). *Price Fairness* Rantai Pasok Agro- Pangan Tomat Olahan: Perspektif Persepsi Konsumen Italia. *Foods*, 10(5), 984-992.
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., dan Nugraedy, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kewajaran Harga, *Brand Image*, dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toyota Agya: Studi Pada Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187-196.
- Suci Widyawati¹, Naili Farida² & Andi Wijayanto³ Sudarwanto. Tri. “Pengaruh Strategi promosi Midnight sale terhadap keputusan pembelian” sudut pandang Asia. Indeks . Jakarta 2005
- Sugiyono (2015). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, p. 6-116
- Sutisna dan Pawitra. (2017). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta
- Suwarno, B. (n.d.). An Analysis Of Purchase Decisions On Customer Satisfaction Through Customer-Based Brand Equity And Product Innovation: Concequences For Air Conditioner Panasonic In Medan. In *International*

Journal of Science. <http://ijstm.inarah.co.id>

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tamunu, M., Ferdinand T. (2014). Analyzing the influence of price and product quality on buying decision honda matic motorcycles in Manado. *Journal EMB*, Vol. 2, No. 3, pp.
- Taleizadeh, Ata Allah, Faezeh Akhaviadegan, and Javad Ansarifard. 2017. “Pricing and Quality Level Decisions of Substitutable Products in Online and Traditional Selling Channels : Game-Theoretical Approaches” 00: 1–34. <https://doi.org/10.1111/itor.12487>.
- Taleizadeh, Ata Allah, Mohammad Sadegh Moshtaghi, and Ilkyeong Moon. 2018. “AC.” *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.209>.
- Tjiptono, Fandy, Ph.D dan Gregorius Chandra.(2019). *Service, Quality & Satisfaction* edisi 3 ,Yogyakarta.
- Trivedi, M., & Raghunandan, K. (2023). *Examining the Mediating Role of Customer Satisfaction in the Relationship Between Price Fairness and Repurchase Intention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 102980. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.102980>
- Voss, G. B., Spangenberg, E. R., & Hult, G. T. M. (2023). *Price Fairness and Customer Satisfaction: The Mediating Role of Customer Emotions*. *Journal of Business Research*, 143, 90-102. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.12.036>.
- Walter, A., Muller T.A., Helfert G., and Ritter T. (2003). Functions of industrial supplier relationship and their impact on relationship quality. *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, No. 1, pp: 59-69.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Jurnal Online Mahasiswa*. Volume 4 No. 2 Oktober 2017. Tho, N. X., Lai, M. T., dan Yan, H. (2017). Pengaruh Risiko yang Dipersepsikan terhadap Niat Pembelian Ulang dan Promosi dari Mulut ke Mulut di Pasar Telekomunikasi Seluler: Sebuah Studi Kasus dari Vietnam. *International Business Research*, 10(3), 8-19.
- Wirtz, J., dan Lovelock, C. (2018). *Dasar-dasar Pemasaran Jasa*. Pearson Education Limited Wu, C. C., Liao, S. H., Chen, Y. J., dan Hsu, W. L. (2011). Kualitas layanan, *Brand Image* dan *Price Fairness*berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. *2011 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 1160-1164.

- Xu, F., Li, Y., dan Zhou, J. (2015). Kesadaran merek untuk jaringan hotel wirausaha: Persepsi Kualitas Produk dan loyalitas merek. *The Anthropologist*, 19(3), 763-771.
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., dan Tarn, J. M. (2015). Mengeksplorasi risiko dan kepercayaan yang dirasakan konsumen untuk pembayaran online: Sebuah studi empiris pada generasi muda Tiongkok. *Komputer dalam Perilaku Manusia*, 50(2), 9- 24.
- Yang, Z., & He, L. (2012). *Brand experience and its impact on brand attitude and repurchase intention*. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 813-828.
- Yoo, B., Donthu N., and Lee S. (2000). An exaniation of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195-212.
- Zhang, Y., Liu, Q., & Chen, H. (2023). *Perceived Price Fairness and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction*. *Journal of Business Research*, 161, 113105. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113105>
- Zhong, Y., dan Moon, H. C. (2020). Apa yang mendorong kepuasan, loyalitas, dan kebahagiaan pelanggan di restoran cepat saji di Cina? Persepsi harga, kualitas layanan, kualitas makanan, kualitas lingkungan fisik, dan peran moderasi gender. *Foods*, 9(4), 460-469.