

**PERAN CUSTOMER FAMILIARITY PADA PRODUCT QUALITY, RETAIL
SERVICES QUALITY DAN PRECIVED VALUE DALAM REPURCHASE
INTENTION**

**M. Trihudyatmanto¹
Ndan Riono²**

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di
Wonosobo
trihudyatmanto@unsiq.ac.id¹

²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di
Wonosobo
lamukstore@yahoo.com²

ABSTRAK

Teori tentang *repurchase itention* salah satunya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, dkk. 1992). Penelitian ini menguji anteseden *repurchase itention* dengan menggunakan *product quality, retail services quality dan precived value* sebagai anteseden dengan peran *customer familiarity* sebagai variabel intervening.

Kuesioner dibagikan kepada 100 konsemuen Ananda Store yang menjadi sampel di Kecamatan Garung, Kabupaten Wonosobo. Analisis regresi digunakan untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang diujikan dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap *repurchase itention*. Dan variabel *customer familiarity* merupakan variabel yang memediasi semua variabel *product quality, retail services quality dan precived value* terhadap *repurchase itention*.

Kata kunci— *repurchase intention, product quality, retail services quality dan precived value dan customer familiarity.*

ABSTRACT

One of the theories about repurchase itention is customer behavior where customers respond positively to the quality of service of a company and intend to re-visit or consume the company's products again (Cronin, et al. 1992). This study examines antecedents of repurchase itention by using product quality, retail service quality and precived value as antecedents with the role of customer familiarity as an intervening variable.

Questionnaires were distributed to 100 Ananda Store consumers who were sampled in Garung District, Wonosobo Regency. Regression analysis is used to test the relationship between variables. The results showed that all independent variables tested in this study had a significant effect on repurchase itention. And the customer familiarity variable is a variable that mediates all product quality, retail service quality and precived value variables to repurchase itention.

Keywords — *repurchase intention, product quality, retail services quality and precived value and customer familiarity.*

PENDAHULUAN

Menurunnya penjualan di Ananda Store Wonosobo tak lepas dari banyaknya pelanggan yang mulai berpaling untuk berbelanja ke store modern terlihat pada lima tahun belakangan ini mulai menjamur sampai ke pelosok desa. Mudah-mudahan pelanggan berpindah, salah satunya karena tidak adanya kesetiaan yang dimiliki oleh pelanggan kepada Ananda Store. Kesetiaan pelanggan bisa tercapai jika pelanggan selalu memiliki keinginan untuk mengunjungi kembali ke store yang bersangkutan (*repurchase intention*). Teori tentang *repurchase intention* salah satunya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, dkk. 1992). Beberapa variabel yang mempengaruhi *repurchase intention* salah satunya adalah *product quality*. Menurut Kotler *et al.* (1999, p.30), “*Product quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Maksudnya, *product quality* merupakan keseluruhan ciri barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Santhi Devi (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *product quality* akan berdampak positif terhadap *repurchase intention* suatu produk. Hasil penelitian Rini Kartika Sari dan Nanik Hariyana (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang pelanggan *online shopping* pada Remaja di Situbondo. *Perceived value* adalah perbedaan antara evaluasi perspektif pelanggan terhadap semua keuntungan (*benefits*) dan keseluruhan biaya dan dibandingkan dengan alternatif yang ada.

Customer perceived value pada intinya adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap keuntungan dibandingkan dengan biaya adalah alternatif, artinya ketika pelanggan menikmati sebuah layanan dengan biaya tertentu maka dianggap bernilai ketika untuk mendapatkan layanan serupa dari provider lain membutuhkan lebih banyak pengorbanan, pengukuran terhadap *customer perceived value* didasarkan pendapat Sheth, *et al.* (1991) dikutip oleh Candan dan Seda (2013, p. 31). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Octodavid Kawet, Sifirid S. Pangemanan, dan Johan Tumiwa (2017), dimana persepsi nilai konsumen terhadap produk berpengaruh secara positif terhadap kecenderungan konsumen dalam memilih produk. Hasil penelitian Bustanul Ulum (2018) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Perusahaan perlu memperhatikan faktor *retail service quality* untuk tetap menjaga *repurchase intention* pada konsumen. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan bersifat variatif, artinya terdapat banyak definisi, namun dalam pendapatnya diungkapkan bahwa sebuah layanan dinyatakan berkualitas jika layanan layak digunakan (*fitness for use*), sesuai dengan permintaan (*conformance to requirements*). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Santhi Devi bahwa *retail services quality* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap *repurchase intention* (Santhi Devi 2017). Briandy Hong dan Karina Brahmana (2016) menyatakan bahwa semakin baik kualitas layanan maka semakin baik minat beli ulang. Pengujian yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas layanan dan minat beli ulang yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0.29. Nadiri *et al.* (2008) yang menyimpulkan bahwa *service*

quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*, hal tersebut menunjukkan bahwa *service quality* langsung membuat penumpang maskapai penerbangan Citilink ingin melakukan pembelian atau pemakaian ulang.

Customer familiarity juga sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. *Customer familiarity* adalah keakraban produk di dasarkan pada laporan terhadap diri konsumen sendiri tentang seberapa meraka banyak tahu tentang produknya (Liechtenstein dan fischhoff, 1997). Konsumen yang telah paham atas produk yang di tawarkan dan merasa puas dengan produknya sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut (Santhi Devi , 2017).

Hasil penelitian yang di lakukan oleh Santi Devei pada tahun 2017 membuktikan bahwa *customer familiarity* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut menunjukan bahwa *customer familiarity* mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, karena konsumen telah mengenal produk apa yang di tawarkan (Santhi Devi, 2017).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji teori, mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif dan menunjukkan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2011). Penelitian ini bersifat kausal yaitu penelitian yang mencari hubungan atau sebab akibat antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh *product quality, retail service quality, dan precived value* terhadap *repurchase intention* dengan *customer familiarity* sebagai variabel intervening.

Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut sugiyono (2011) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang akan di gunakan peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *convinience sampling*, yaitu istilah umum yang mencakup variasi luasnya prosedur pemilihan responden. *Convinience sampling* berarti unit sampling yang ditarik mudah dihubungi, tidak menyusahkan, mudah untuk mengukur, dan bersifat kooperatif (Hamid, 2007).

Pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperlihatkan strateja yang ada dalam populasi. Cara pengambilan sampel dengan menggunakan metode jumlah pertanyaan. Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair *el. al.* (1995) adalah tergantung pada jumlah item indikator dikalikan 5 sampai 10. Pada penelitian ini terdapat item pertanyaan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 20 \times 5 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas untuk sampel minimum menggunakan 100 sampel responden.

Metode Analisis

Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2006).

Suatu indikator dikatakan valid apabila korelasi antara masing-masing indikator menunjukkan hasil yang

signifikan. Untuk pembahasan ini dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi dengan kriteria menggunakan r kritis pada taraf signifikansi 0,05 (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian (Azwar, 1999).

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2007). Pengujian ini dilakukan dengan menghitung koefisien *cronbach alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien *cronbach alpha* lebih dari 0,60 (Ghozali, 2006: 42).

Uji Goodness Of Fit/ Ketepatan Model

Nilai F digunakan untuk menguji ketepatan model (*goodness of fit*). Uji F ini juga sering disebut sebagai uji simultan, untuk menguji apakah variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel tergantung atau tidak. Untuk menyimpulkan apakah model masuk dalam kategori cocok (*fit*) atau tidak, kita harus membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan derajat bebas: $df: \alpha, (k-1), (n-k)$ (Suliyanto, 2011).

Uji Asumsi Klasik

Menurut pendapat Algifari (2000) mengatakan: "Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square*) OLS merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linear yang tidak bias yang terbaik (*Best Linear Unbias Estimator*) BLUE"

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006). Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan

menggunakan uji normalitas dari *Kolmogorov Smirnov*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2011).

Uji Multikolinearitas

Uji asumsi klasik Multikolinearitas ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratn) hubungan/ pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r).

Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

- Tidak terjadi Multikolinieritas, jika nilai *Tolerance* lebih kecil 10,00.
- Terjadi Multikolinieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat kurva heteroskedastisitas atau diagram pancar (*chart*) dengan dasar pemikiran sebagai berikut :

- Jika titik-titik terikat menyebar secara acak membentuk pola tertentu yang beraturan (bergelombang), melebar kemudian menyempit maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar baik di bawah atau di atas 0 pada sumbu Y maka hal ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis 1,2 dan 3: Uji Parsial (Uji t)

Pengujian secara individual (uji-t), yaitu pengujian koefisien regresi secara parsial dengan menentukan formula statistik yang akan diuji. Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Digunakan untuk menguji hipotesis

dengan tingkat alpha sebesar 0,05 (Imam Ghozali, 2006).

Sobel Test (Pengujian Hipotesis 4, 5 dan 6)

Di dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi yaitu *transformasional leadership*. Menurut Ghozali (2009) suatu variabel dikatakan variabel mediasi jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (*independen*) dengan variabel kriterion (*dependen*). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*sobel test*).

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan menggunakan SPSS yang nantinya diperoleh *value* dan *indirect effect*. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan mengalihkan jalur X M (a) dengan jalur M Y (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c-c'), dimana c adalah pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus berikut ini :

$$Sab = b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Besar nilai t hitung ini dibandingkan t tabel, jika nilai t hitung

lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2009). SPSS yang nantinya diperoleh *value* dan *indirect effect*.

Untuk mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesa, maka dilakukan dengan cara membandingkan *p-value* dan *alpha* (0,05), dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika *p-value* dari *indirect effect* < *alpha* (0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya bahwa ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening.
- Jika *p-value* dari *indirect effect* > *alpha* (0,05), maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya bahwa tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji R² atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi. Nilai koefisien determinasi (R²) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran demografi penelitian yang meliputi: jenis kelamin, usia, status. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Ananda Store Wonosobo.

Gambaran Umum Responden

Frekuensi gambaran umum responden akan diuraikan dibawah ini:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki - laki	13	13.0	13.0	87.0
	perempuan	87	87.0	87.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Uji Kualitas Data Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner

mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2006).

Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat di lihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Uji Validitas

Variabel	Kisaran Korelasi	Sig.	Keterangan
<i>Product quality</i> (X1)	0,669** – 0,848**	0,000	Valid
<i>Retail services quality</i> (X2)	0,574** – 0,738**	0,000	Valid
<i>Perceived Value</i> (X3)	0,697** – 0,826**	0,000	Valid
<i>Customer familiarity</i> (M)	0,708** – 0,809**	0,000	Valid
<i>Repurchase intention</i> (Y)	0,663** - 0,882**	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini kisaran korelasi antara 0,574**,-0,882**. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan tentang variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan dengan menghitung koefisien (*Cronboach*)

apabila dari masing-masing instrumen dalam satu variabel. Kriteria dari nilai *Croanbach's Alpha* adalah apabila didapatkan nilai *Croanbach's Alpha* kurang dari 0,600 berarti buruk, sekitar 0,700 diterima dan lebih dari atau sama dengan 0,800 adalah baik. (Nunnalym 1978). Hasil uji realibilitas ini di tunjukan pad tabel 4.3.

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpa based on standardizerd</i>	Nilai Batas	Keterangan
<i>Product quality</i> (X1)	0,732	0,7	Reliabel
<i>Retail services quality</i> (X2)	0,754	0,7	Reliabel
<i>Perceived Value</i> (X3)	0,749	0,7	Reliabel
<i>Customer familiarity</i> (M)	0,721	0,7	Reliabel
<i>Repurchase intention</i> (Y)	0,789	0,7	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Secara keseluruhan uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini telah menunjukkan nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari nilai batas atas *cronbach alpha* 0,7. Sehingga seluruh pernyataan adalah reliabel.

Uji Goodness Of Fit (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat kelayakan model. Hal ini berkaitan dengan apakah model yang diambil sudah tepat atau belum. Kriteria dalam pengujian ketepatan model dilakukan dengan ukuran nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka dapat dinyatakan model sudah tepat (Gujarati, 1995).

Tabel 4.4
Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	570,852	4	142,713	48,956	,000 ^b
Residual	276,938	95	2,915		
Total	847,790	99			

Sumber : Data Primer diolah, 2020.

Dari tabel 4.11 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 48,956, nilai tersebut lebih besar dari F_{tabel} 2,31. Maka persamaan regresi penelitian ini dinyatakan *good of fit*.

Pengujian Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik non-parametik *One - Sample Kolmogrove - Smirnov Test*. Hasil uji *One - Sample Kolmogrov - Smirnov Test* lebih besar $\alpha = 0,05$, yaitu sebesar 0,200. Maka model regresi terdistribusi secara normal.

Tabel 4.5
Uji Normalitas (kolmogrov-smirnov z)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,67253044
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,063
	Negative	-,031
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik Multikolinieritas ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (*keeratan*) hubungan / pengaruh

antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r).

Tabel 4.6
Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Product quality</i> (X1)	,946	1,057	Tidak ada multikolinieritas
<i>Retail services quality</i> (X2)	,933	1,071	Tidak ada multikolinieritas
<i>Perceived Value</i> (X3)	,927	1,078	Tidak ada multikolinieritas
<i>Customer familiarity</i> (M)	,907	1,103	Tidak ada multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas, dengan variabel dependen *Repurchase Intention* pada Ananda Store Wonosobo, terlihat tidak ada variabel independen

yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan

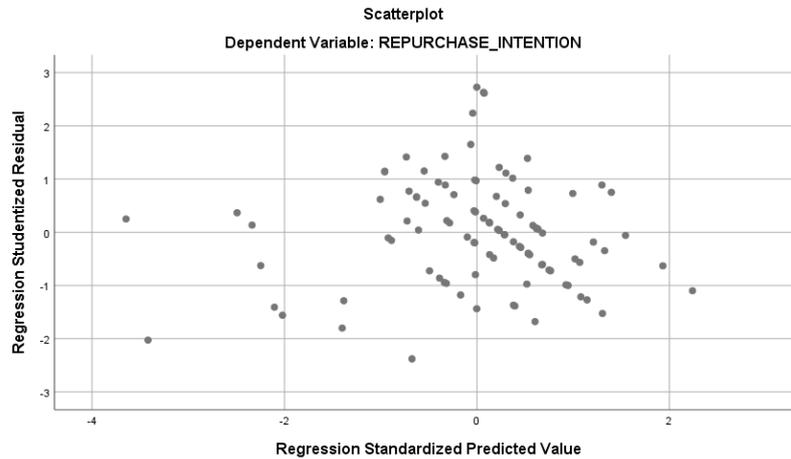
bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Homoskedastisitas terjadi jika titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu

Y dan tidak mempunyai pola yang tertentu.

Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.



Gambar 4.1
Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Dari grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-itik menyebar secara acak, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Pengujian Hipotesis
Uji Partial (Uji t)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Digunakan untuk menguji hipotesis dengan tingkat alpha sebesar 0,05 (Imam Ghozali, 2006).

Tabel 4.7
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-8,582	2,666		-3,218	,002
<i>Product quality</i>	,202	,101	,121	2,001	,048
<i>Retail Services Quality</i>	,186	,091	,124	2,037	,044
<i>Perceived Value</i>	,929	,070	,813	13,352	,000
<i>Customer Familiarity</i>	,168	,073	,142	2,314	,023

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Dari tabel 4.7 dapat disimpulkan:

Product Quality (X1)

Variabel *product quality* memiliki nilai signifikan $0,048 < 0,05$, maka H_a

diterima dan H_o ditolak. *Product quality* mempunyai $t_{hitung} = 2,001$ dengan $t_{tabel} = 1,9855$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa *product quality* memiliki kontribusi terhadap variabel

repurchase intention (Y). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *product quality* mempunyai hubungan yang searah dengan variabel *repurchase intention* (Y).

Retail Services Quality (X2)

Variabel *retail services quality* memiliki nilai signifikan $0,044 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. *Retail services quality* mempunyai $t_{hitung} = 2,037$ dengan $t_{tabel} = 1,9855$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa *retail services quality* memiliki kontribusi terhadap variabel *repurchase intention* (Y). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *retail services quality* mempunyai hubungan yang searah dengan variabel *repurchase intention* (Y).

Perceived Value (X3)

Variabel *perceived value* memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. *Perceived value* mempunyai $t_{hitung} = 13,352$ dengan $t_{tabel} = 1,9855$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa *perceived value*

memiliki kontribusi terhadap variabel *repurchase intention* (Y). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *perceived value* mempunyai hubungan yang searah dengan variabel *repurchase intention* (Y).

Customer Familiarity (M)

Variabel *customer familiarity* memiliki nilai signifikan $0,023 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. *Customer familiarity* mempunyai $t_{hitung} = 2,314$ dengan $t_{tabel} = 1,9855$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa *customer familiarity* memiliki kontribusi terhadap variabel *repurchase intention* (Y). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *customer familiarity* mempunyai hubungan yang searah dengan variabel *repurchase intention* (Y).

Sobel Test

Pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer familiarity* sebagai variabel intervening pada Ananda Store Wonosobo.

Tabel 4.8
Uji Hipotesis 5

DIRECT And TOTAL EFFECTS						
	Coeff	s.e.	t	Sig(two)		
b(YX)	.3730	.1013	2.1028	.0000		
b(MX)	.9131	.0915	2.0422	.0035		
b(YM.X)	.8732	.0693	9.2302	.0084		
b(YX.M)	.4371	.0665	2.3743	.0013		
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION						
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	.3728	.1173	.0877	.6932	2.1083	.0084

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel pada 4.8, diketahui nilai uji *product quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer familiarity* sebagai variabel intervening pada Ananda Store Wonosobo, menunjukkan *p-value* dari *indirect effect* = 0,3644 dengan tingkat signifikan $0,0084 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_5 yang menyatakan bahwa pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer*

familiarity sebagai variabel intervening pada Ananda Store Wonosobo diterima. karena terdapat pengaruh yang positif antara *product quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer familiarity* sebagai variabel intervening pada Ananda Store Wonosobo.

Pengaruh *retail services quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer familiarity* sebagai variabel

intervening pada Ananda Store Wonosobo.

Tabel 4.9
Uji Hipotesis 6

DIRECT And TOTAL EFFECTS						
	Coeff	s.e.	t	Sig(two)		
b(YX)	.3544	.2384	2.7353	.0043		
b(MX)	.9970	.3432	2.2544	.0153		
b(YM.X)	.6534	.1352	5.8342	.0000		
b(YX.M)	.2184	.0943	2.6543	.0124		
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION						
Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)	
Effect	.2665	.0952	.0643	.4633	2.6535	.0242

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel pada 4.9, diketahui nilai uji *retail services quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer familiarity* sebagai variabel intervening pada Ananda Store Wonosobo, menunjukkan *p*-value dari *indirect effect* = 0,2665 dengan tingkat signifikan $0,0242 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 yang menyatakan bahwa pengaruh *retail services quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer familiarity* sebagai variabel

intervening pada Ananda Store Wonosobo diterima karena terdapat pengaruh yang positif antara *retail services quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer familiarity* sebagai variabel intervening pada Ananda Store Wonosobo.

Pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* dengan *customer familiarity* sebagai variabel intervening pada Ananda Store Wonosobo.

Tabel 4.10
Uji Hipotesis 7

DIRECT And TOTAL EFFECTS						
	Coeff	s.e.	t	Sig(two)		
b(YX)	.5439	.2523	2.7353	.0043		
b(MX)	.7565	.3554	3.0179	.0000		
b(YM.X)	.6534	.2578	4.2543	.0144		
b(YX.M)	.5633	.1934	2.6587	.0253		
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION						
Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)	
Effect	.2832	.0842	.0938	.3943	2.9433	.0192

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel pada 4.10, diketahui nilai uji *perceived value* terhadap *repurchase intention* dengan *customer familiarity* sebagai variabel intervening pada Ananda Store Wonosobo, menunjukkan *p*-value dari *indirect effect* = 0,2832 dengan tingkat signifikan $0,0192 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H7 yang menyatakan bahwa pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* dengan

customer familiarity sebagai variabel intervening pada Ananda Store Wonosobo diterima karena terdapat pengaruh yang positif antara *perceived value* terhadap *repurchase intention* dengan *customer familiarity* sebagai variabel intervening pada Ananda Store Wonosobo.

Koefisien determinasi (*R squer*)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur sejauh mana

kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 adalah antara 1 – 0. Nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien

determinasi dalam penelitian ini adalah pada kolom *Adjusted R square*. Nilai *Adjusted R square* dapat di lihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil pengujian koefisien determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821 ^a	,673	,660	1,707

Sumber : data primer diolah, 2020.

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang menunjukkan *Adjusted R square* sebesar 0,660 atau 66% yaitu presentase pengaruh *product quality* (X1), *retail services quality* (X2), *perceived value* (X3) dan *customer familiarity* (I) terhadap *repurchase intention* (Y) pada Ananda Store Wonosobo adalah sebesar 66%. Sedangkan sisanya sebesar 34% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Pembahasan

***Product quality* (X1) berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Y)**

Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* pada Ananda Store Wonosobo menunjukan hasil Ha diterima dan Ho ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase*

intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *product quality* yang di ciptakan oleh pihak Ananda Store Wonosobo, maka dapat meningkatkan *repurchase intention*. Hal ini juga sesuai dengan *product quality* yang ada pada Ananda Store Wonosobo, karena apabila pada Ananda Store Wonosobo memberikan kualitas produk yang baik terhadap pelanggan, maka akan terjadi timbal balik hubungan positif dari pelanggan terhadap perusahaan khususnya terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Santhi Devi (2017), Rini Kartika Sari dan Nanik Hariyana (2019), Melan Suryati (2016), yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka akan meningkatkan minat beli ulang bagi konsumen.

***Retail services quality* (X2) berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Y)**

Kualitas layanan pada sebuah perusahaan akan memberikan kesan positif dan kenyamanan dalam membeli sebuah produk dan akan melakukan pembelian ulang, hal ini di dukung oleh penelitian Briandy Hong dan Karina Brahmana (2016) menyatakan pembeli puas dengan produk atau layanan yang di berikan, akan menimbulkan kesetiaan

pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) di masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh *retail services quality* terhadap *repurchase intention* pada Ananda Store Wonosobo, menunjukkan hasil H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa *retail services quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan apabila perusahaan sering memberikan *retail services quality* yang baik terhadap pelanggannya, maka *repurchase intention* akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Briandy Hong dan Karina Brahmana (2016), Nadiri et al (2008), Nurul Pertiwi, (2019) yang menyatakan bahwa *retail services quality* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*, hal ini menunjukkan bahwa semakin sering pelanggan diberi *retail services quality*, maka akan meningkatkan *repurchase intention*.)

***Perceived Value* (X3) berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Y)**

Menurut Mc Dougall dan Levesque (2000) Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk di dalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biayabiaya lain terkait dengan pembelian), adalah perbedaan antara manfaat-manfaat yang diterima dengan biaya-biaya yang dikeluarkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Octodavid Kawet, Sifirid S. Pangemanan, dan Johan Tumiwa (2017) yang menyatakan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*. Bustanul Ulum (2018) juga yang menyimpulkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* Artinya bahwa

semakin baik *perceived value* maka akan meningkatkan *repurchase intention* begitu sebaliknya semakin jelek *perceived value* maka akan menurunkan *repurchase intention*.

Perceived value yang meningkat akan menghasilkan minat beli ulang konsumen. Hubungan konsumen dengan perusahaan diperkuat ketika konsumen mendapatkan hasil yang memadai tentang *perceived value* perusahaan dan menjadi lemah ketika konsumen mendapatkan hasil negatif tentang *perceived value* perusahaan.

***Customer familiarity* (I) berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Y)**

Keakraban produk didasarkan pada laporan terhadap diri konsumen sendiri tentang seberapa banyak mereka tahu tentang produknya (Liechtenstein and Fiscoff, 1977). Dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

Konsumen yang sudah akrab atau terbiasa dengan suatu brand secara otomatis akan memilih brand tersebut pertama kali jika mereka membutuhkan suatu produk, demikian pula yang terjadi di Ananda Store Wonosobo.

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh *customer familiarity* terhadap *repurchase intention* pada Ananda Store Wonosobo, menunjukkan hasil H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa *customer familiarity* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *customer familiarity* pelanggan maka semakin baik pula *repurchase intention*. Hal ini juga sesuai dengan terjadinya *customer familiarity* pada pelanggan yang ada di Ananda Store Wonosobo Wonosobo karena apabila *customer familiarity* baik, maka *repurchase intention* akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Santhi Devi, Sugiono Sugiharto (2017) yang

menyatakan bahwa *customer familiarity* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*, Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh para karyawan, maka semakin baik pula respon yang akan diberikan oleh konsumen. Sehingga konsumen akan merasa puas dan ketika mereka menginginkan pelayanan yang terbaik dari sebuah perusahaan, tak diragukan lagi konsumen akan langsung memilih perusahaan tersebut karena konsumen merasa terbiasa diperlakukan sangat baik di sana.

***Product quality* (X1) berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Y) dengan *employee engagement* (I) sebagai variabel intervening**

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* pada Ananda Store Wonosobo yang dimediasi/ intervening oleh *customer familiarity* menunjukkan hasil Ha diterima dan Ho ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa *customer familiarity* mampu mengintervening/ memediasi *product quality* terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Ananda Store Wonosobo kepada konsumennya, maka dapat mempengaruhi *customer familiarity* sehingga mampu meningkatkan *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Santhi Devi, Sugiono Sugiharto (2017) yang menyatakan *customer familiarity* memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*. Semakin baik kualitas produk, maka dapat mempengaruhi *customer familiarity* sehingga mampu meningkatkan *repurchase intention*.

Retail services quality* (X2) berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Y) dengan *employee

***engagement* (I) sebagai variabel intervening**

Konsumen akan merasa betah untuk berlama – lama didalam sebuah store yang memiliki design menarik dan mempermudah mereka dalam mencari produk. Servis dari para karyawan yang baik juga semakin membuat konsumen merasa nyaman. Jika sudah nyaman maka konsumen akan memutuskan untuk terus menerus mendatangi store karena merasa diperlakukan sangat baik dimana belum tentu perlakuan seperti itu akan didapatkan lagi di toko lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh *retail service quality* terhadap *repurchase intention* pada Ananda Store Wonosobo yang dimediasi/ intervening oleh *customer familiarity* menunjukkan hasil Ha diterima dan Ho ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa *customer familiarity* mampu mengintervening/ memediasi *retail services quality* terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan memberikan *retail services quality* terhadap pelanggan, maka dapat mempengaruhi *customer familiarity* sehingga mampu meningkatkan *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Santhi Devi, Sugiono Sugiharto (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer familiarity* mampu memediasi pengaruh *retail services quality* terhadap *repurchase intention*.

Retail services quality memberikan kontribusi yang baik kepada konsumen. Pelayanan yang baik dari perusahaan akan menimbulkan kepuasan tersendiri terhadap konsumennya karena mereka merasa dihargai, sehingga minat beli konsumen akan muncul.

***Perceived value* (X3) berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Y) dengan *employee engagement* (I) sebagai variabel intervening**

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada Ananda Store Wonosobo yang dimediasi / intervening oleh *customer familiarity* menunjukkan hasil H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa *customer familiarity* mampu mengintervening / memediasi *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan memberikan *perceived value* terhadap pelanggan, maka dapat mempengaruhi *customer familiarity* sehingga mampu meningkatkan *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Aditya Kristian (2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer familiarity* mampu memediasi pengaruh *retail services quality* terhadap *repurchase intention*.

Variabel *customer familiarity* mempengaruhi variabel *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Munculnya keakraban konsumen terhadap suatu produk maupun pelayanannya maka akan menyebabkan konsumen mendapatkan rasa nyaman dan nilai yang positif. Keakraban adalah bukti konsumen sudah memahami akan produk dan pelayanan yang ada di sebuah toko, selanjutnya ketika konsumen sudah akrab dengan sebuah toko maka konsumen tersebut kemungkinan akan membeli ulang produk yang dibutuhkan di toko tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada Ananda Store Wonosobo. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *product quality*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dapat diterima. Artinya bahwa semakin baik *product quality* yang di ciptakan oleh pihak Ananda Store Wonosobo, maka dapat meningkatkan *repurchase intention*.

2. *Retail service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada Ananda Store Wonosobo. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *retail service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dapat diterima. Artinya bahwa semakin sering karyawan memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka akan meningkatkan *repurchase intention*.
3. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada Ananda Store Wonosobo. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dapat diterima. Artinya bahwa baik *perceived value* yang ada di Ananda Store Wonosobo, maka akan meningkatkan *repurchase intention*.
4. *Customer familiarity* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada Ananda Store Wonosobo. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *customer familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dapat diterima. Artinya apabila *customer familiarity* baik, maka *repurchase intention* akan meningkat.
5. *Customer familiarity* mampu memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *customer familiarity* mampu memediasi pengaruh *product quality* terhadap

repurchase intention dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ada di Ananda Store Wonosobo, maka dapat mempengaruhi *customer familiarity* sehingga mampu meningkatkan *repurchase intention*.

6. *Customer familiarity* mampu memediasi pengaruh *retail service quality* terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian hipotesis 6 yang menyatakan bahwa *customer familiarity* mampu memediasi pengaruh *retail service quality* terhadap *repurchase intention* dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan memberikan *retail service quality* terhadap karyawan, maka dapat mempengaruhi *customer familiarity* sehingga mampu meningkatkan *repurchase intention*.
7. *Customer familiarity* mampu memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian hipotesis 7 yang menyatakan bahwa *customer familiarity* mampu memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *perceived value* yang ada pada konsumen, maka dapat mempengaruhi *customer familiarity* sehingga mampu meningkatkan *repurchase intention*.

Saran

1. Ananda Store Wonosobo harus menciptakan kualitas produk yang baik karena faktor utama terjadinya minat beli konsumen terdapat pada kualitas produk yang ditawarkan.
2. Ananda Store Wonosobo hendaknya memberikan kualitas pelayanan yang baik karena dengan adanya pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen, sehingga konsumen akan kembali melakukan

pembelian apabila membutuhkan produk yang Ananda Store Wonosobo tawarkan.

3. Ananda Store Wonosobo hendaknya lebih dapat mengakrabkan konsumen dengan produk yang ditawarkan, karena apabila konsumen sudah merasa akrab maka konsumen tidak akan banyak berfikir dan tidak banyak memilih apabila membutuhkan produknya.

Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yang bisa menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini terbatas.
2. Indikator masing-masing variabel jumlahnya terbatas.

Implikasi Penelitian

Keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sumber ide bagi penelitian yang akan datang. Untuk penelitian yang akan datang disarankan mengganti populasi penelitian dengan cakupan yang lebih luas. Kedua, disarankan untuk menambahkan indikator masing-masing variabel independen (setiap indikator masing-masing variabel yang ada didalam penelitian ini, dapat dipecah menjadi beberapa indikator yang lebih terperinci).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Hamid. 2007 "Teori Belajar dan Pembelajaran"
Jakarta: Rineka Cipta.
- Algifari. 2000. Analisis Teori Regresi : Teori Kasus dan Solusi.
Yogyakarta: BPF.
- Azwar, Saifuddin. 1999. Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Sigma Alpha.
- Candan, B. & Y. Seda. (2013). Investigating the relationship between consumption values and personal values of green

- product buyers. *International Journal of Economics and Management Sciences* 2(12), 29-40
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Juny (56): 55-68.
- Devi, S. (2017). Pengaruh Product Quality Dan Retail Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Familiarity Sebagai Variabel Intervening Pada Store Zara Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 8.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- Ghozali, Imam, 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair J.F. et.al (1995), "Multivariate Data Analysis With Reading", Fourth Edition, Prentice Hall. New Jersey
- Hong, Briandy & Brahmana, Ritzky Karina (2015). Pengaruh Service Quality, Perceived value, Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Konsumen di Resto Buro Bar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), h. 1-12.
- Kawet, O., Pangemanan, S. S., & Tumiwa, J. (2017). Analyzing The Effect Of Perceived Value And Trust On Purchase Intention (Case Study of Zalora). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (1999), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Nadiri, Halil, Kashif Hussain, Erdogan Haktan Ekiz dan Samil Erdogan. (2008). "An Investigation On The Factors Influencing Passengers' Loyalty In The North Cyprus National Airline". *Siprus: The TQM Journal*. Vol. 20. No. 3. Hal. 265-280.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effect in structural equation models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology 1982* (pp. 290-312). Washington DC: American Sociological Association
- Suliyanto. 2011. "Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS". Edisi 1. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta
- SURYATI, M. (2016). *ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi Kasus pada UKM Bakmi Surabaya*

*di Daerah Istimewa
Yogyakarta) (Doctoral
dissertation, Universitas
PGRI Yogyakarta).*

- Ulum, B. (2017). *Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention dimediasi loyalitas pelanggan: Studi kasus pada pelanggan coklat klasik malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).