

**PENGARUH *PRICE PERCEPTION*, *PERCEIVED VALUE*, DAN
APPEARANCE PERCEPTION TERHADAP *REPURCHASE
INTENTION* DENGAN PEMODERASI *HALAL PERCEPTION*
(Studi Pada Konsumen *Mixue Ice Cream & Tea* di Daerah Istimewa
Yogyakarta)**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun` Oleh:

Vidyaningrum Dwisetya Vardani

2119 31123

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JANUARI 2023**

TUGAS AKHIR

PENGARUH *PRICE PERCEPTION*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *APPEARANCE PERCEPTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN PEMODERASI *HALAL PERCEPTION* (STUDI PADA KONSUMEN MIXUE ICE CREAM & TEA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

VIDYANINGRUM DWISETYA VARDANI

Nomor Induk Mahasiswa: 211931123

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 10 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Conny Tjandra Rahardja, Dra., M.M.

Penguji



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.

Yogyakarta, 10 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wishu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Price Perception*, *Perceived Value*, dan *Appearance Perception* terhadap *Repurchase Intention* dengan Pemoderasi Halal *Perception* pada konsumen Mixue *Ice Cream & Tea* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Mixue *Ice Cream & Tea* lebih dari 4 kali, beragama Islam, dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan *Google Form* sebagai media dalam membagikan kuesioner. Pengolahan data dan pengujian hipotesis penelitian dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 4. Hasil uji hipotesis menunjukkan *Price Perception*, *Perceived Value*, dan *Appearance Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan uji moderasi menunjukkan hasil Halal *Perception* tidak memoderasi pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention*, Halal *Perception* tidak memoderasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*, dan Halal *Perception* memoderasi pengaruh *Appearance Perception* terhadap *Repurchase Intention*.

Kata kunci: *Price Perception*, *Perceived Value*, *Appearance Perception*, Halal *Perception*, dan *Repurchase Intention*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Latar Belakang Masalah

Bisnis industri minuman kekinian adalah bisnis yang sedang banyak diminati oleh masyarakat pada saat ini karena memiliki inovasi yang beragam. *Bubble tea* merupakan variasi minuman teh yang diciptakan pada tahun 1980 di Taichung, Taiwan. Berbagai jenis daun teh, susu dalam berbagai rasa, dan gula digunakan untuk membuat minuman boba. Pasar global *bubble tea* memperkirakan minuman *bubble tea* mencapai USD 2,4 miliar pada tahun 2020 dan diperkirakan akan mengalami pertumbuhan pada *compounded annual growth rate* 7,5 persen antara tahun 2022 hingga tahun 2027 yang akan mencapai nilai sekitar 3,6 USD miliar pada tahun 2027 (*expertmarketresearch*, 2022).

Pasar minuman boba terbesar di Asia Tenggara yaitu Indonesia, tercatat meraih pendapatan 1,6 miliar dollar AS dan menempati peringkat teratas untuk penjualan boba *tea* terbesar 2021. Dewasa ini penjualan *franchise* tersebar di berbagai wilayah, waralaba ialah salah satu sistem bisnis dengan cara membeli atau menjual merek milik orang lain yang sudah didirikan sebelumnya. Dilansir dari akun Instagram resmi Mixue Indonesia, PT. Zhisheng Pacific Trading dengan nama perusahaan Mixue *Ice Cream & Tea* merupakan perusahaan yang berasal dari Tiongkok didirikan pada tahun 1997 yang menawarkan kemitraan *franchise* di Indonesia.

Niat pembelian ulang menentukan pengalaman konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk dengan merek yang sama (Chiu *et al.*, 2014). Menurut Har Lee *et al.* (2011) merumuskan bahwa nilai yang dirasakan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap pembelian ulang. Persepsi penampilan merupakan sebuah rangsangan seseorang terkait dengan logo, merek, dan desain. Menurut Yasri *et al.* (2020) pandangan konsumen yang berkaitan dengan keindahan, kualitas desain merek, seperti bentuk, dan warna merupakan sumber sensasi yang baik di mata konsumen.

Halal *Perception* pada penelitian ini merupakan pemoderasi. Halal dalam konteks makanan atau minuman berperan penting terkait dengan kepercayaan konsumen bahwa produk yang dikonsumsi bebas dari bahan yang dilarang menurut agama Islam (Ishak *et al.*, 2016). Fenomena yang saat ini

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terjadi adalah perusahaan Mixue *Ice Cream & Tea* belum memiliki sertifikasi halal Majelis Ulama Indonesia.

Tinjauan Teori

Repurchase Intention

Lin dan Lekhawipat (2014) mendefinisikan niat membeli kembali merupakan kehendak untuk melakukan pembelian kembali suatu produk, serta memiliki niat untuk merekomendasikan kepada kerabat dan teman untuk melakukan pembelian dengan produk yang sama. Oliver (1999) membagi indikator niat pembelian ulang menjadi 4 tahapan yaitu:

1. Tahap *cognitive* merupakan proses pengumpulan informasi terkait kualitas, harga, dan layanan suatu produk maupun jasa
2. Tahap *conative* merupakan tahap yang mempengaruhi perilaku seseorang melalui sikap positif yang dirasakan secara berulang terhadap suatu merek
3. Tahap *affective* adalah konsumen menyukai suatu merek berdasarkan dengan kepuasan tersendiri
4. Tahap *action* ialah berawal dari niat dan berubah menjadi suatu tindakan

Price Perception

Kotler dan Armstrong (2008) dalam Tendur *et al.* (2021) harga ialah total semua nilai yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas manfaat pembelian barang atau layanan. Sabran dalam Nabilah *et al.* (2020) menyatakan persepsi harga mencakup, harga terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas, harga yang sesuai dengan manfaat, dan daya saing harga.

Perceived Value

Menurut Ha, Shawn, dan Jang (2010) *perceived value* ialah penilaian terhadap produk juga layanan sehingga memberi efek pada konsumen guna melakukan pembelian kembali di masa depan. Sweeney dan Soutar (2001) mengatakan bahwa indikator nilai yang dirasakan adalah *emosional value*, *social value*, dan *quality/performance value*.

Appearance Perception

Menurut Reimann *et al.* (2010); Huang dan Liu (2020); Sheng dan Teo (2012) dalam Yasri *et al.* (2020) faktor yang akan menyebabkan daya tarik dari suatu penampilan adalah karakteristik produk dan desain produk itu sendiri. Creusen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan Schoormans (2005) mengidentifikasi terdapat 5 faktor penampilan produk yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu komunikasi estetika, informasi simbolis, nilai produk fungsional, nilai produk ergonomis, dan kemampuan menarik perhatian dari penampilan produk.

Halal Perception

Menurut Ishak *et al.* (2016) mendefinisikan persepsi halal dalam produk yang dikonsumsi merupakan sesuatu yang diperbolehkan dalam beberapa hal dan sesuatu yang dilarang sesuai dengan pedoman Syariah Islam. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal merupakan organisasi yang didirikan dibawah naungan Kementerian Agama dan tercatat dalam Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Adiputra dan Sutopo (2016) menghasilkan temuan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra restoran, persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dan citra restoran, dan citra restoran berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan temuan yang dihasilkan oleh peneliti sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Price Perception* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Peneliti sebelumnya yaitu Tan dan Brahmana (2019) menghasilkan temuan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* melalui *repurchase intention*. Berdasarkan temuan peneliti sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh *Appearance Perception* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian Yasri *et al.* (2020) menghasilkan temuan *price perception* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, *price perception* berpengaruh negatif terhadap *brand preference*, *price perception* berpengaruh positif terhadap *brand experience*, *appearance perception* berpengaruh positif terhadap *brand preference*, *appearance perception* berpengaruh positif terhadap *brand experience*, *brand preference* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, *brand experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand preference*. Berdasarkan temuan peneliti terdahulu menjelaskan hasil bahwa *appearance perception* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Appearance Perception* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

Pengaruh *Price Perception*, *Perceived Value*, dan *Appearance Perception* Dimoderasi Halal Perception terhadap *Repurchase Intention*

Indonesia dengan penduduk muslim terbanyak tentu sangat memperhatikan terkait keamanan produk yang mereka konsumsi. Berdasarkan informasi yang bersumber dari diy.kemenag.go.id melaporkan sementara penduduk di Daerah Istimewa Yogyakarta yang memeluk agama Islam mencapai angka 3.415.882,00 per tahun 2022 (diykemenag, 2022). Menurut pemahaman peneliti terkait Indonesia sebagai negara dengan pemeluk agama Islam terbanyak khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta akan sangat diduga bahwa *halal perception* yang mencakup sertifikasi halal maupun label halal akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang suatu produk. Peneliti sebelumnya menghasilkan temuan bahwa *Price Perception*, *Perceived Value*, dan *Appearance Perception* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan variabel *Halal Perception* sebagai pemoderasi terhadap *Repurchase Intention* masih sangat minim diteliti. Berdasar dengan pemaparan penjelasan di atas peneliti merumuskan hipotesis yaitu:

H₄: Halal Perception memoderasi pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H₅: *Halal Perception* memoderasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

H₆: *Halal Perception* memoderasi pengaruh *Appearance Perception* terhadap *Repurchase Intention*

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh *Price Perception*, *Perceived Value*, dan *Appearance Perception* terhadap *Repurchase Intention* dengan pemoderasi *Halal Perception*.

Sampel dan Data Penelitian

Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan adalah konsumen *Mixue Ice Cream & Tea*, sampel yang digunakan pada penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli *Mixue Ice Cream & Tea* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik *purposive sampling* ialah teknik pengambilan sampel berdasar dengan pertimbangan dan tujuan tertentu secara tidak acak (Algifari, 2016). Pengukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan aplikasi Raosoft *Sample Size Calculator*

Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber utama melalui kuesioner dan diisi oleh konsumen *Mixue Ice Cream & Tea* menggunakan *Google Form*. Skala pada penelitian ini yaitu skala *likert*, skala *likert* dapat diuraikan menjadi indikator variabel yang dapat dijadikan acuan untuk menyusun sebuah pertanyaan atau pernyataan yang diklasifikasikan dengan angka 1-5 dari Sangat Tidak Setuju sampai dengan Sangat Setuju (Sugiyono, 2013). Berikut tabel skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Skala *likert*

ANGKA	KETERANGAN
1	<u>Sangat Tidak Setuju</u>
2	<u>Tidak Setuju</u>
3	<u>Netral</u>
4	<u>Setuju</u>
5	<u>Sangat Setuju</u>

Jenis dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2013). Definisi variabel dependen merupakan variabel yang bergantung dan dipengaruhi oleh variabel lain (variabel independen). Variabel terikat pada penelitian ini adalah *Repurchase Intention* (Y).

Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2013) variabel independen didefinisikan sebagai variabel yang berpengaruh positif atau negatif atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah *Price Perception* (X₁), *Perceived Value* (X₂), dan *Appearance Perception* (X₃).

Variabel Moderasi

Variabel moderator atau pemoderasi yaitu jenis variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah atau tidak memoderasi hubungan variabel independen terhadap variabel dependen, variabel moderasi pada penelitian ini adalah *Halal Perception* (Z).

Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya

Kerangka operasional merupakan penjelasan terkait variabel yang dipilih serta keterkaitan antara variabel satu dengan yang lain sehingga dapat digunakan menjadi indikator untuk mengukur variabel yang terkait. Variabel operasional dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel dependen, variabel independen, dan variabel moderasi.

Repurchase Intention

Menurut Yasri *et al.* (2020) indikator untuk mengukur *repurchase intention* sebagai berikut:

1. Saya akan cenderung untuk membeli kembali Mixue Ice Cream & Tea
 2. Saya akan membeli variasi produk Mixue Ice Cream & Tea di lain waktu
- Sedangkan indikator mengukur *repurchase intention* menurut Eksangkul & Nuangjamnong, (2022) yaitu:
1. Saya akan selalu mencoba produk baru dari Mixue Ice Cream & Tea
 2. Saya akan mendorong keluarga dan teman saya untuk membeli kembali Mixue Ice Cream & Tea

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Price Perception

Menurut Ebrahim *et al.* (2016) indikator dari persepsi harga adalah:

1. Bagi saya produk dari Mixue *Ice Cream & Tea*
2. Manfaat yang saya dari produk Mixue *Ice Cream & Tea* setara atau bahkan lebih baik dengan jumlah uang yang saya keluarkan
3. Harga produk dari Mixue *Ice Cream & Tea* setara dengan kualitasnya

Perceived Value

Menurut Eksangkul dan Nuangjamnong (2022) indikator *perceived value* sebagai berikut

1. Produk Mixue *Ice Cream & Tea* sepadan dengan uang yang dikeluarkan
2. Bahkan jika harga naik di masa depan, saya akan tetap membeli produk Mixue *Ice Cream & Tea*
3. Bahkan jika harga minuman lain lebih rendah atau sama, Mixue *Ice Cream & Tea* pilihan utama saya
4. Produk dan layanan yang disediakan oleh Mixue *Ice Cream & Tea* sepadan dengan uang dan waktu yang dihabiskan

Appearance Perception

Indikator *Appearance Perception* menurut Ebrahim *et al.*, (2016) sebagai berikut:

1. Tampilan produk Mixue *Ice Cream & Tea* memiliki nilai seni yang indah
2. Tampilan produk Mixue *Ice Cream & Tea* menggugah selera
3. Menu yang tersedia di Mixue *Ice Cream & Tea* memiliki tampilan yang menarik

Halal Perception

Menurut Basri & Kurniawati (2019) indikator *Halal Perception* sebagai berikut:

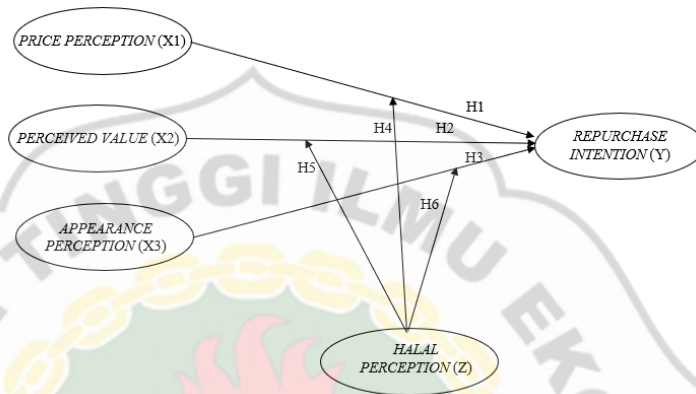
1. Sertifikasi halal dan logo yang digunakan meyakinkan saya jika produk tersebut halal
2. Saya merasa aman jika produk yang saya konsumsi memiliki logo halal
3. Ketika saya membeli produk, saya akan meminta sertifikasi halal produk
4. Sertifikasi halal meningkatkan daya jual produk
5. Saya mengetahui jika beberapa produk memiliki sertifikasi halal dari negara lain

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

6. Saya mengetahui bahwa berbagai produk tidak memiliki logo halal asli

Model Penelitian

Gambar 3.1
Model Penelitian



Metode dan Teknik Analisis

Structural Equation Modelling atau SEM digunakan untuk menganalisis hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis Statistik Deskriptif

Karakteristik statistika deskriptif yaitu dapat mengukur rata-rata (*mean*), nilai minimal, nilai maksimal, dan standar deviasi (Algifari, 2018).

Uji Validitas

Uji validitas berisi nilai *loading factor* antar variabel yang digunakan untuk memastikan bahwa indikator pernyataan kuesioner dapat mengukur variabel dengan akurat (Algifari & Rahardja, 2020).

Uji Reliabilitas

Kriteria uji reliabilitas adalah nilai *Cronbach's Alpha* untuk jenis penelitian yang menggunakan analisis *confirmatory factor* harus menunjukkan hasil dengan nilai $> 0,7$.

Model Fit

Model fit ialah tingkatan untuk menguji layak atau tidaknya kesesuaian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan model struktural yang dihasilkan. Nilai (SRMR) *Standardized Root Mean Square*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Residual digunakan untuk menguji kelayakan model struktural. Kriteria nilai SRMR adalah tidak lebih dari 0 (Algifari & Rahardja, 2020).

R Square

R Square merupakan nilai yang dipakai untuk mengetahui besarnya kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variasi nilai variabel dependen (Algifari dan Rahardja 2020). Indikator *R Square* yaitu, nilai *R Square* $> 0,7$ dikategorikan kuat, nilai *R Square* $0,67 - 0,69$ dikategorikan tinggi, nilai *R Square* $0,33 - 0,66$ dikategorikan moderat, nilai *R Square* $0,19 - 0,32$ dikategorikan rendah, nilai *R Square* $< 0,19$ dikategorikan lemah.

f Square

Definisi dari *f Square* ialah mengukur tingkat kemampuan setiap variabel independen mampu menjelaskan variasi nilai dependen. Kriteria *f Square* sebagai berikut, nilai *f Square* $> 0,35$ dikategorikan tinggi, nilai *f Square* $0,15 - 0,34$ dikategorikan moderat, nilai *f Square* $0,02 - 0,14$ dikategorikan rendah.

Collinearity Statistics (VIF)

Kriteria *Collinearity Statistics* adalah nilai *Variance Inflation Factor* menunjukkan angka < 5 atau dapat diartikan tidak terdapat masalah multikolinearitas (Algifari & Rahardja, 2020).

Q Square Predictive Relevance

Q Square Predictive Relevance digunakan untuk mengetahui kelayakan sebuah model struktural pada penelitian. Kriteria *predictive relevance* yang menghasilkan nilai $Q^2 > 0$, apabila $Q^2 < 0$ maka dapat disimpulkan bahwa model struktural tidak baik untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis

Koefisien jalur merupakan bagian untuk menguji hipotesis dalam penelitian. Kriteria uji hipotesis adalah nilai probabilitas $<$ tingkat signifikansi 0,7 ditandai dengan *path coefficient* positif (+) menunjukkan hipotesis diterima, nilai probabilitas $>$ tingkat signifikansi 0,7 maka hipotesis ditolak.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Moderasi

Uji moderasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui variabel pemoderasi (variabel Z) dapat memoderasi (memperkuat/memperlemah atau tidak memoderasi) pengaruh variabel independen (X1, X2, dan X3) terhadap variabel dependen (Y). Kriteria uji moderasi sebagai berikut:

1. Nilai P Value < tingkat signifikansi yang digunakan maka variabel moderasi (variabel Z) memoderasi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)
2. Nilai P Value > tingkat signifikansi yang digunakan maka variabel pemoderasi (variabel Z) tidak memoderasi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

Analisis Data

Variabel independen pada penelitian ini adalah *price perception*, *perceived value*, dan *appearance perception*, variabel moderasi pada penelitian ini adalah *halal perception*, dan variabel dependen pada penelitian ini adalah *repurchase intention*.

Deskripsi Data Demografi

Hasil analisis reponden pada penelitian ini sebanyak 200 responden menghasilkan data sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.1 Demografi Responden

Identitas	Sub Identitas	Frekuensi	Persentase
Domisili	1. Daerah Istimewa Yogyakarta	200	100%
	2. Non Daerah Istimewa Yogyakarta	-	-
TOTAL		200	100%
Agama	1. Muslim	200	100%
	2. Non Muslim	0	0
TOTAL		200	100%
Jenis Kelamin	1. Laki-laki	35	82,50%
	2. Perempuan	165	17,50%
TOTAL		200	100%
Usia	1. 17-24 tahun	193	96,50%
	2. 25-32 tahun	4	2%
	3. 33-40 tahun	3	1,50%
	4. 41-48 tahun	-	-
	5. > 49 tahun	-	-
TOTAL		200	100%
Pendidikan Terakhir	1. SD/SMP	-	-
	2. SMA/SMK	149	74,50%
	3. D3/S1	48	24%
	4. S2	3	1,50%
	5. S3	-	-
TOTAL		200	100%
Pekerjaan	1. Pelajar	8	4%
	2. Mahasiswa	168	84%
	3. Pekerja Kantoran	9	4,50%
	4. Pegawai Lepas	3	1,50%
	5. Wiraswasta/Wirausaha	3	1,50%
	6. Ibu Rumah Tangga	-	-
	7. Lainnya	9	4,50%
TOTAL		200	100%
Uang Saku atau pendapatan per bulan	1. Rp500.000	55	27,50%
	2. Rp500.001 – Rp1.500.000	87	43,50%
	3. Rp1.500.001 – Rp3.500.000	48	24%
	4. Rp3.500.001 – Rp6.000.000	9	4,50%
	5. > Rp6.000.001	1	0,50%
TOTAL		200	100%

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Name	Type	Mean	Median	Scale Min	Scale Max	Standard Deviation
PP1	MET	3.960	4.000	2.000	5.000	0.894
PP2	MET	3.800	4.000	1.000	5.000	0.812
PP3	MET	4.305	4.000	2.000	5.000	0.736
PV1	MET	4.145	4.000	1.000	5.000	0.790
PV2	MET	3.390	3.000	1.000	5.000	0.937
PV3	MET	3.445	3.000	1.000	5.000	0.983
PV4	MET	3.940	4.000	1.000	5.000	0.753
AP1	MET	4.035	4.000	3.000	5.000	0.710
AP2	MET	4.240	4.000	3.000	5.000	0.642
AP3	MET	4.300	4.000	3.000	5.000	0.600
HC1	MET	4.145	4.000	1.000	5.000	0.885
HC2	MET	4.515	5.000	1.000	5.000	0.714
HC3	MET	3.595	4.000	1.000	5.000	1.109
HC4	MET	4.410	5.000	1.000	5.000	0.820
HC5	MET	3.955	4.000	1.000	5.000	0.986
HC6	MET	3.635	4.000	1.000	5.000	1.006
RI1	MET	3.375	3.000	1.000	5.000	0.961
RI2	MET	3.920	4.000	2.000	5.000	0.802
RI3	MET	3.520	4.000	1.000	5.000	0.964
RI4	MET	3.635	4.000	1.000	5.000	0.934

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Validitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas (*Loading Factor*)

Variabel	<i>Loading Factor</i>	Kesimpulan
<i>Price Perception</i>		
PP1	0,835	Valid
PP2	0,841	Valid
PP3	0,794	Valid
<i>Perceived Value</i>		
PV1	0,748	Valid
PV2	0,791	Valid
PV3	0,763	Valid
PV4	0,794	Valid
<i>Appearance Perception</i>		
AP1	0,856	Valid
AP2	0,877	Valid
AP3	0,845	Valid
<i>Halal Perception</i>		
HP1	0,618	Valid
HP2	0,672	Valid
HP3	0,638	Valid
HP4	0,557	Valid
HP5	0,829	Valid
HP6	0,709	Valid
<i>Repurchase Intention</i>		
RI1	0,865	Valid
RI2	0,805	Valid
RI3	0,872	Valid
RI4	0,875	Valid

Dari data hasil uji validitas tabel 4.3 menggunakan *Loading Factor* pada penelitian ini menjelaskan keseluruhan indikator variabel *price perception*, *perceived value*, *appearance perception*, dan *repurchase intention* menunjukkan nilai $> 0,7$, artinya semua indikator yang digunakan valid, sedangkan indikator HP1, HP2, HP3, HP4 menunjukkan nilai $> 0,5$ dapat diartikan bahwa indikator tersebut valid. Menurut Purwanto *et al.* (2020) indikator nilai validitas konvergen dapat dinyatakan valid apabila nilai AVE masing-masing variabel konstruk $> 0,5$.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

	Cronbach's alpha	AVE
<i>Price Perception</i>	0,765	0,738
<i>Perceived Value</i>	0,778	0,599
<i>Appearance Perception</i>	0,823	0,738
<i>Halal Perception</i>	0,776	0,457
<i>Repurchase Intention</i>	0,877	0,730

Hasil perhitungan tabel 4.4 dapat diketahui Cronbach's Alpha untuk variabel *price perception* 0,765, variabel *perceived value* 0,778, variabel *appearance perception* 0,823, variabel *halal perception* 0,776, dan variabel *repurchase intention* 0,877. Nilai Cronbach's Alpha semua variabel menunjukkan $> 0,7$ maka diartikan keseluruhan indikator semua variabel penelitian reliabel. Menurut Asnita (2016) AVE yang mendekati 0,5 dapat dianggap reliabel, *halal perception* memiliki nilai AVE 0,457 yang artinya mendekati 0,5 sehingga seluruh variabel yang digunakan reliabel.

Model Fit (SRMR)

Tabel 4.5 Hasil Model Fit

	Saturated model	Estimated model	Keterangan
SRMR	0.084	0.084	Layak
d_ULS	1.496	1.494	
d_G	0.496	0.495	
Chi-square	583.896	582.201	
NFI	0.707	0.708	

Berdasarkan tabel 4.5 hasil Model Fit menggunakan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) menghasilkan nilai 0,084 dengan artian model struktural penelitian ini layak digunakan untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen sesuai dengan kriteria nilai SRMR yaitu $< 0,1$.

R Square

Tabel 4.6 Hasil R Square

	R-square	R-square adjusted
<i>Repurchase Intention</i>	0.54	0.524

Berdasarkan tabel 4.6 hasil *R Square adjusted* menghasilkan nilai 0,524 dapat diartikan bahwa model struktural yang menggambarkan kemampuan *price perception*, *perceived value*, dan *appearance perception* untuk menjelaskan *repurchase intention* termasuk dalam kategori moderat, yaitu 52,4% sisanya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sebesar 47,6% dijelaskan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Keseluruhan indikator variabel halal *perception* dicantumkan pada saat pengolahan data. Alasan peneliti mencantumkan keseluruhan indikator variabel halal *perception* pada saat melakukan uji validitas, karena nilai *R Square Adjusted* meningkat ke 52,4% lebih tinggi dibandingkan hanya menggunakan dua indikator saja, dengan kode indikator HP5 dan HP6.

f Square

Pengujian *f Square* bertujuan untuk mengukur kemampuan setiap variabel independen dalam menjelaskan variabel nilai dependen

Tabel 4.7 Hasil *f Square*

	<i>Repurchase Intention</i>	Keterangan
<i>Price Perception</i>	0.043	Rendah
<i>Perceived Value</i>	0.184	Moderat
<i>Appearance Perception</i>	0.016	Rendah
<i>Halal Perception</i>	0.033	Rendah
<i>Halal Perception x Price Perception</i>	0.001	Rendah
<i>Halal Perception x Perceived Value</i>	0.001	Rendah
<i>Halal Perception x Appearance Perception</i>	0.042	Rendah

Berdasarkan tabel 4.7 merupakan hasil dari *f square* yang dikelompokkan berdasarkan nilai yang diperoleh setelah proses pengolahan data.

Collinearity Statistics (VIF)

Variance Inflation Factor (VIF) bertujuan untuk menemukan kemungkinan terdapat korelasi linear yang kuat antar variabel independen.

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas (VIF) – *Inner Model*

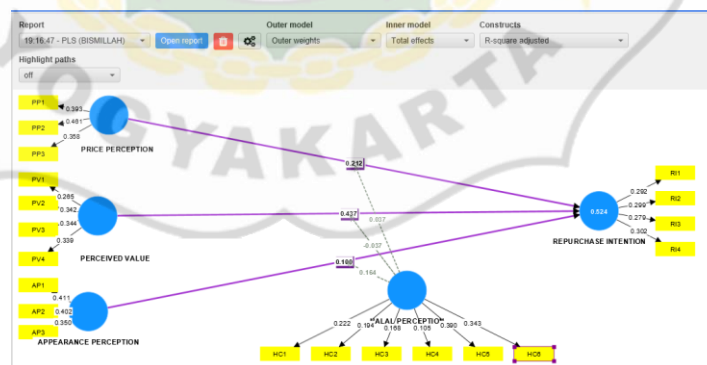
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	<i>Repurchase Intention</i>	Keterangan
<i>Price Perception</i>	1.380	Tidak terdapat masalah multikolinearitas
<i>Perceived Value</i>	1.198	Tidak terdapat masalah multikolinearitas
<i>Appearance Perception</i>	2.257	Tidak terdapat masalah multikolinearitas
<i>Halal Perception</i>	2.257	Tidak terdapat masalah multikolinearitas
<i>Halal Perception x Price Perception</i>	2.558	Tidak terdapat masalah multikolinearitas
<i>Halal Perception x Perceived Value</i>	2.462	Tidak terdapat masalah multikolinearitas
<i>Halal Perception x Repurchase Intention</i>	1.582	Tidak terdapat masalah multikolinearitas

Berdasarkan data hasil Uji Multikolinearitas (VIF) tabel 4.8 dapat disimpulkan keseluruhan variabel independen pada penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Q Square Predictive Relevance

Gambar 4.1 Q Square Predictive Relevance



Berdasarkan perhitungan gambar 4.2 dapat diketahui nilai Q^2 semua variabel penelitian menunjukkan nilai > 0 , maka dapat disimpulkan model penelitian yang digunakan bersifat baik dan layak digunakan untuk melakukan pengujian variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis

Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	Original sample (O)	P Values
Price Perception -> Repurchase Intention	0,212	0,011
Perceived Value -> Repurchase Intention	0,437	0,000
Appearance Perception -> Repurchase Intention	0,100	0,030

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji hipotesis dapat diartikan:

1. Nilai probabilitas (P Values) $0,011 < \alpha = 0,07$ dan bernilai positif, dengan demikian dapat disimpulkan *price perception* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*
2. Nilai probabilitas (P Values) $0,000 < \alpha = 0,07$ dan bernilai positif, dengan demikian dapat disimpulkan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*
3. Nilai probabilitas (P Values) $0,030 < \alpha = 0,07$ dan bernilai positif, dengan demikian dapat disimpulkan *appearance perception* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Uji Moderasi

Tabel 4.10 Hasil Uji Moderasi

	Original sample (O)	P values
Halal Perception x Price Perception -> Repurchase Intention	0.037	0.294
Halal Perception x Perceived Value -> Repurchase Intention	-0.037	0.316
Halal Perception x Appearance Perception -> Repurchase Intention	0.164	0.001

Berdasarkan hasil uji moderasi tabel 4.10 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Halal *perception* tidak memoderasi pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention* ditunjukkan dengan P Values = $0,294 > 0,07$
2. Halal *perception* tidak memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* ditunjukkan dengan P Values = $0,316 > 0,07$
3. Halal *perception* memoderasi pengaruh *appearance perception* terhadap *repurchase intention* ditunjukkan dengan P Values = $0,001 < 0,07$.

Pembahasan

Pengaruh Price Perception terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan pengujian pada penelitian ini menghasilkan temuan *price perception* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil dari

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penelitian ini mendukung hasil temuan dari peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Adiputra & Sutopo (2016), Rohwiyati & Praptiestrini (2019) dan Adinata & Yasa (2018) yang terbukti *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan pengujian pada penelitian ini menghasilkan temuan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil temuan dari peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Tan & Brahmana (2019) dan Huang *et al* (2019) yang terbukti *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *Appearance Perception* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, menghasilkan temuan *appearance perception* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil temuan dari peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Yasri *et al* (2020) dan Ebrahim *et al* (2016) yang terbukti *appearance perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Halal *Perception* memoderasi Pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menghasilkan temuan halal *perception* tidak memoderasi pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention* ditunjukkan dengan nilai P Value $0,275 > \alpha = 0,07$ sehingga hipotesis tidak terbukti.

Halal *Perception* memoderasi Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menghasilkan temuan halal *perception* tidak memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* ditunjukkan dengan nilai P Value $0,284 > \alpha = 0,07$ dengan demikian hipotesis tidak terbukti.

Halal *Perception* memoderasi Pengaruh *Appearance Perception* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menghasilkan temuan halal *perception* memoderasi pengaruh *appearance perception* terhadap *repurchase*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

intention ditunjukkan dengan nilai P Value $0,005 < \alpha = 0,07$ sehingga hipotesis terbukti.

Simpulan

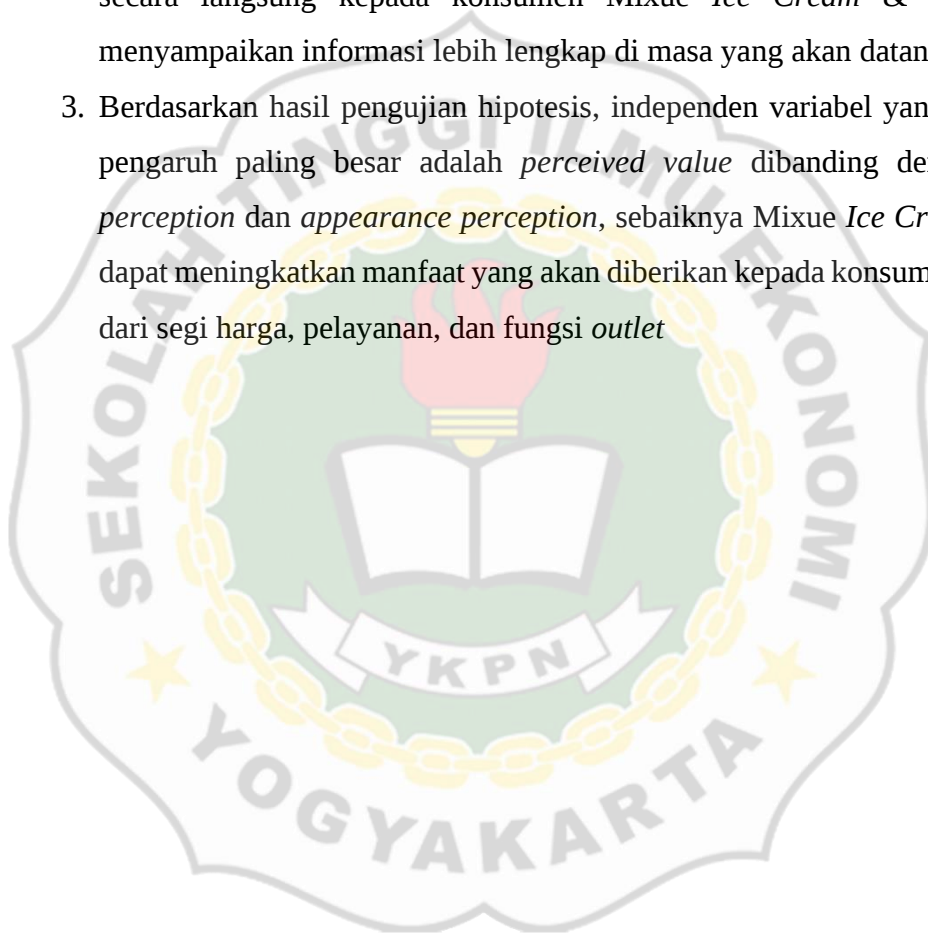
1. *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*
2. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*
3. *Appearance Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*
4. *Halal Perception* tidak memoderasi pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention*, artinya peneliti menyimpulkan bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan mengenai logo halal yang tersedia di *outlet* Mixue. Namun mereka hanya beranggapan bahwa harga yang terjangkau dengan kualitas yang diberikan mampu membuat konsumen merasa puas mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh Mixue.
5. *Halal Perception* tidak memoderasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*, artinya persepsi mengenai tersedia atau tidaknya label halal maupun sertifikasi halal produk tidak mengurangi konsumen untuk tetap melakukan keputusan pembelian ulang karena mereka berfokus pada manfaat yang diterima setelah mengkonsumsi produk dari Mixue.

Halal Perception memoderasi pengaruh *Appearance Perception* terhadap *Repurchase Intention*, artinya persepsi mengenai label halal maupun bukti sertifikasi halal yang diberikan oleh pihak berwenang pada *outlet* maupun kemasan yang digunakan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Peneliti menduga bahwa pada saat pembelian produk Mixue konsumen memperhatikan terkait jaminan keamanan dengan memperhatikan label halal yang digunakan pada kemasan maupun bukti sertifikasi halal yang tersedia, juga ketika konsumen membeli produk Mixue, peneliti menduga dengan penampilan *crew outlet* perempuan menggunakan hijab, mereka beranggapan bahwa produk tersebut halal karena perusahaan mempekerjakan perempuan yang menganut agama Islam.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saran

1. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan lebih banyak variabel, misalnya kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang dengan sertifikasi halal sebagai pemoderasi, atau sertifikasi halal dapat dijadikan independen variabel
2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode survai atau wawancara secara langsung kepada konsumen Mixue Ice Cream & Tea untuk menyampaikan informasi lebih lengkap di masa yang akan datang
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, independen variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah *perceived value* dibanding dengan *price perception* dan *appearance perception*, sebaiknya Mixue Ice Cream & Tea dapat meningkatkan manfaat yang akan diberikan kepada konsumen, baik itu dari segi harga, pelayanan, dan fungsi outlet



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, F., & Sutopo. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan dan Persepsi Harga Terhadap Citra Restoran dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang. 5, 11.
- Algifari. (2016). Statistika Induktif (3rd Ed.). Yogyakarta
- Algifari. (2018). Statistika Deskriptif Plus (Kedua). Yogyakarta
- Algifari, & Rahardja, C. T. (2020). Pengolahan Data Penelitian Bisnis dengan Smartpls 3. Kurnia Kalam Semesta. Yogyakarta
- Asnita, Y. (2016). Pengembangan Instrumen Penilaian Praktikum Genetika Pada Siswa Sekolah Menengah Pertama (SMP). *Jurnal Evaluasi Pendidikan*, 7(1), 61–67. <https://doi.org/10.21009/jep.071.07>
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *Kne Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>
- Chiu, C.-M., Wang, E. T. G., Fang, Y.-H., & Huang, H.-Y. (2014). Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions in B2c E-Commerce: The Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk: Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/J.1365-2575.2012.00407.x>
- Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L. (2005). The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice*. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63–81. <https://doi.org/10.1111/J.0737-6782.2005.00103.x>
- Diykemenag. (2022). *Website Kementerian Agama Ri Kanwil Diy*. <https://diy.kemenag.go.id/>
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A Brand Preference and Repurchase Intention Model: The Role of Consumer Experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2016.1150322>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Eksangkul, N., & Nuangjamnong, C. (2022). The Factors Affecting Customer Satisfaction and Repurchase Intention: A Case Study of Bubble Tea in Bangkok, Thailand. 2(2), 13.
- Expertmarketresearch. (2022). *Global Bubble Tea Market Report and Forecast 2023-2028*. <https://www.expertmarketresearch.com/reports/bubble-tea-market>
- Ha, J., & (Shawn) Jang, S. (2010). Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009>
- Har Lee, C., Cyril Eze, U., & Oly Ndubisi, N. (2011). Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200–221. <https://doi.org/10.1108/13555851111120498>
- Repurchase Intention. 6. <https://core.ac.uk/download/pdf/234682723.pdf>
- Ishak, S., Awang, A. H., Hussain, M. Y., Ramli, Z., Md Sum, S., Saad, S., & Abd Manaf, A. (2016). A Study on The Mediating Role of Halal Perception: Determinants and Consequence Reflections. *Journal of Islamic Marketing*, 7(3), 288–302. <https://doi.org/10.1108/jima-02-2015-0010>
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors Affecting Online Repurchase Intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597–611. <https://doi.org/10.1108/imds-10-2013-0432>
- Nabilah, S., Lubis, A., & Tarigan, E. D. S. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aroma Bakery & Cake Medan. 1. <http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jimbi/article/view/381>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Purwanto, A., Asbari, M., Prameswari, M., Ramdan, M., & Setiawan, S. (2020). Dampak Kepemimpinan, Budaya Organisasi Dan Perilaku Kerja Inovatif Terhadap Kinerja Pegawai Puskesmas. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 9(01), 19–27. <https://doi.org/10.33221/jikm.v9i01.473>
- Sugiyono, Prof. Dr. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Alfabeta.
- 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)
- Tan, H., & Brahmana, R. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. 7. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenbisnis/article/view/8183>
- Tendur, S. T. E., Hutabarat, V. V., & Tumbelaka, S. S. X. (2021). Price Perception, Service Quality and Customer Satisfaction (Empirical Study on Cafes at Tondano City). *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 4(3), 19–31. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v4i3.1196>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price Perception and Price Appearance on Repurchase Intention of Gen Y: do brand Experience and Brand Preference Mediate? *Heliyon*, 6(11), E05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.E05532>