

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *SATISFACTION* ROSITA COOKIES

Claudio Jauwena

Jurusan Manajemen, Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Citraland CBD Boulevard, Made, Surabaya
60219, Jawa Timur, Indonesia

E-mail: cjauwena01@student.ciputra.ac.id

Abstract: *This research was conducted to determine whether consumer satisfaction mediates the relationship between perceived quality and perceived value on repurchase intention on Rosita cookies products. Seeing from the interest of consumers in Indonesia towards snacks which continues to increase. In order to collect research data, 140 questionnaires were distributed to respondents aged between 15 to 50 years and had been customers of Rosita cookies with a minimum of 2 transactions. Sampling was carried out using a purposive sampling method. This research was processed using AMOS software. The first result of this study is that perceived quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction and repurchase intention. The results of this study are perceived quality and perceived value have a positive and significant effect on repurchase intention by mediating consumer satisfaction. So it can be concluded that these 7 hypotheses are accepted*

Keywords: *perceived quality, perceived value, consumer satisfaction, repurchase intention*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah consumer satisfaction memediasi hubungan antara perceived quality dan perceived value terhadap repurchase intention pada produk Rosita cookies. Melihat dari ketertarikan konsumen di Indonesia terhadap makanan ringan yang terus meningkat. Guna mengumpulkan data penelitian menyebarkan 140 kuesioner kepada responden yang berusia antara 15 sampai 50 tahun dan pernah menjadi pelanggan Rosita cookies dengan minimal transaksi sebanyak 2 kali, pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Penelitian ini diolah dengan menggunakan software AMOS. Hasil pertama dari penelitian ini adalah perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer satisfaction dan repurchase intention. Hasil dari penelitian ini adalah perceived quality dan perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention dengan mediasi consumer satisfaction. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 7 hipotesis ini diterima

Kata kunci: kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepuasan konsumen, niat pembelian kembali

PENDAHULUAN

Ketertarikan konsumen Indonesia terhadap makanan ringan terus meningkat. Industri Food and Beverage juga mengalami pertumbuhan positif. Berdasarkan penelitian industri (2022), kinerja industri Food and Beverage tumbuh 2,56% per kuartal (q on q) dan 3,75% pertumbuhan tahunan (year on year) pada kuartal 1 2022. Industri makanan ringan sendiri menunjukkan tren pertumbuhan positif. Pada tahun 2021, volume

distribusi makanan ringan di Indonesia meningkat 8% menjadi 1.281 juta kg. Pada akhir 2022, volume distribusinya diprediksi mencapai 1.357 juta kg. Rata-rata konsumsi makanan ringan per kapita di Indonesia juga meningkat dari 4,4 kg (2020) menjadi 4,6 kg (2021) dan diperkirakan akan mencapai 4,9 kg pada tahun 2022.

Rosita Cookies adalah bisnis yang bergerak pada bidang FnB. Berdiri sejak 2020. Rosita Cookies menyediakan berbagai macam produk makanan ringan mulai dari kue nastar, kastengel hingga cake seperti chiffon cake, tart dan masih banyak produk lainnya. Rosita Cookies menjual produknya *by order* dimana produk yang dijual baru dibuat sesuai pemesanan *customer*. Rosita Cookies juga menerima pemesanan berupa *Hampers* pada *event* dan hari besar seperti pernikahan, imlek, natal, dll.

Social media yang paling utama digunakan oleh Rosita Cookies sebagai media promosi adalah Instagram, maka dari itu peneliti ingin melihat seberapa efektif promosi melalui media sosial Instagram terhadap kepuasan dan minat pembelian yang berulang di bisnis Rosita Cookies.

Semua produk cookies dan cake tidak memakai pengawet sehingga aman dikonsumsi dalam jumlah banyak. Selalu diproduksi fresh dengan sistem "Pesanan Order" jadi konsumen menerima cake yang "*fresh from the oven*". Karena tidak menggunakan pengawet, untuk cakenya hanya bertahan 3 hari di suhu ruang, bisa bertahan 1 minggu di dalam kulkas. Untuk produk cookies, untuk nastarnya dapat bertahan selama 1 bulan di suhu ruang, namun untuk produk lain yang lebih kering semacam Kastengels, Cheesy Snowwhite, SoNuts, dapat bertahan kurang lebih 3 bulan di suhu ruang.

Produk Rosita cookies selalu menggunakan bahan-bahan yang berkualitas terbaik & premium sehingga dari segi rasa sangat "*rich*". Menurut konsumen yang telah membeli produk Rosita cookies, terbukti bahwa mayoritas pelanggan Rosita cookies telah menjadi pelanggan setia bahkan menjadikan produk Rosita cookies sebagai oleh-oleh atau souvenir sebuah acara. Harganya bisa terbilang murah jika dibandingkan dengan produk premium yang setara di toko bakery lainnya.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Perceived Quality

Berdasarkan Kotler (2005: 57), definisi dari *perceived quality* adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen mengenai keunggulan suatu produk yang berada di pasar (Chiu dan Cho, 2019). Ernawati (2019) menyatakan kualitas produk sebagai suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Selain itu, dalam Sugeng, I. S., dan Rafik (2018) menyatakan bahwa "Kualitas merupakan pernyataan yang dinamis yang terkait dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi yang diharapkan". Menurut Lestari dan Yusuf (2019), produk makanan sendiri dapat diukur menggunakan indikator porsi (ketapatan ukuran penyajian makanan), kejelasan rasa, tekstur, dan warna (perpaduan warna agar terlihat menarik dan tidak pucat).

Perceived Value

Menurut Zeithaml dalam Kataria, S. dan Saini, V. (2020), *perceived value* memiliki arti sebagai pandangan konsumen secara umum mengenai kegunaan dari suatu produk berdasarkan apa yang diterima dan apa yang dikeluarkan. *Perceived value* berperan penting dan merupakan variabel penting yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan (Juliana et al., 2022). Berdasarkan Chiu dan Cho (2019), *value* merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen kepada suatu produk dengan memanfaatkan nilai finansial sesuai dengan apa yang mereka terima dan berikan. Menurut Sweeney dan Soutar, dalam Adista dan Dharmawan (2019), indikator *perceived value* terdiri atas 4 aspek utama, yaitu *emotional value* (utilitas dari perasaan positif yang ditimbulkan setelah mengonsumsi produk), *social value* (utilitas dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen), *quality/performance value* (utilitas yang didapatkan konsumen dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang), dan *value for money* (utilitas yang diperoleh konsumen

dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas 19 produk).

Consumer Satisfaction

Kotler dan Keller (2018:138) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Tjiptono (2019:76), kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Berdasarkan Walsh, Heiner, dan Maren (2008), terdapat beberapa indikator dalam mengetahui *consumer satisfaction*, yaitu dapat memenuhi permintaan konsumen, tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen apabila dibandingkan dengan membeli di tempat lain, dan konsumen dapat menilai bahwa produk berguna bagi mereka.

Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan niat yang dilakukan oleh pelanggan untuk menunjukkan niat membeli kembali suatu produk atau jasa (Bawono, *et. al.*, 2020). Subawa, *et. al.* (2020) menyatakan bahwa *repurchase intention* akan menarik konsumen karena konsumen telah melakukan pembelian sebelumnya dan berulang kali. Konsumen yang memiliki niat untuk melakukan *repurchase* akan menunjukkan keinginan di kemudian hari. Berdasarkan Keller (2012), terdapat 3 indikator *repurchase intention*, yaitu niat transaksional (niat untuk membeli produk yang pernah dikonsumsi), niat referensial (niat seseorang yang cenderung merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada orang lain), dan niat preferensial (niat seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsi).

Penelitian Terdahulu

Chiu dan Cho (2019) telah melakukan penelitian yang berjudul “*E-commerce brand The effect of perceived brand leadership on consumers’ satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengukur pengaruh *brand leadership* (*quality, value, innovativeness* dan *popularity*) terhadap *satisfaction* dan *repurchase intention*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pentingnya menurunkan ekspektasi konsumen dalam tahap *pre-purchase* dan juga memberikan testimoni terhadap konsumen mereka bahwa *brand* mereka memiliki *brand leadership* (*quality, value, innovativeness, popularity*) yang bagus dan menyarankan penyedia layanan *E-Commerce* dan *marketers* untuk memfokuskan upaya mereka menerapkan strategi umum yang memenuhi faktor *brand leadership* (*quality, value, innovativeness, popularity*). Relevansi penelitian Chiu dan Cho (2019) dengan penelitian ini adalah kesamaan variabel yaitu dalam *perceived brand leadership* (*quality* dan *value*), *consumer satisfaction* dan *repurchase intention*. Selain itu, Agnihotri *et al.*, (2020) telah melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh layanan terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli di lingkungan media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali, dan layanan juga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini adalah memiliki kesamaan variabel yaitu *consumer satisfaction* dan *repurchase intention*. Pada tahun 2020, Wiryana, N. Y. dan Erdiansyah, R. melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *consumer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada bisnis *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality*, *perceived value*, dan *consumer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan *consumer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Variabel penelitian Wiryana, N. Y. dan Erdiansyah, R. (2020) berupa *perceived value*, *consumer satisfaction*, dan *repurchase intention* memiliki kesamaan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang terakhir dilakukan oleh Wardana dan Oktarini (2018). Penelitian ini menguji variabel *consumer satisfaction* sebagai mediasi antara *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* kepada variabel *repurchase intention* dalam pengujian jasa online travel T yang berada di wilayah Bali. Penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* bersamaan dengan *repurchase intention* dapat dimediasikan oleh *consumer satisfaction* yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sehingga perlunya diciptakannya *consumer satisfaction*, untuk meningkatkan *perceived ease of use* yang akan diteruskan menjadi *repurchase intention*. Keterkaitan penelitian Wardana & Oktarini (2018) dengan penelitian ini adalah memiliki kesamaan variabel yaitu *consumer satisfaction* dan *repurchase intention*.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan antara *Perceived Quality* terhadap *Consumer Satisfaction*

Menurut Wowiling, & Wahyudi (2019), Semakin baik kualitas produk dari suatu perusahaan maka semakin terciptanya kepuasan konsumen. Tentunya kepuasan dari seorang konsumen dapat dilihat ketika mereka menggunakan produk tersebut dengan kualitas yang bagus Sehingga kualitas produk dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen karena konsumen mempertimbangkan kualitas yang diterima semakin baik kualitas produk semakin meningkat pula kepuasan konsumen sebaliknya jika produk berkualitas buruk maka konsumen akan kecewa.

Hubungan antara *Perceived Value* terhadap *Consumer Satisfaction*

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Ihsanuddin (2019) menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan *Perceived value* adalah perbedaan antara manfaat yang dilihat oleh seorang pelanggan dari suatu penawaran pasar serta biaya dan pengorbanan yang dikeluarkannya untuk memperoleh manfaat tersebut. Untuk itu, semakin besar *perceived value* sebuah produk meningkat maka pelanggan pun akan semakin merasa puas, karena konsumen merasa manfaat (nilai) yang diperoleh dari produk yang dikonsumsi sama besarnya dengan biaya dan juga pengorbanan yang ia keluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Pada penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan antara *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Sari & Giantari (2020), Menyatakan bahwa *Repurchase intention* merupakan suatu proses yang dianggap sebagai evaluasi yang dilakukan oleh para konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Jika pelanggan memiliki pengalaman yang positif dengan produk yang mereka gunakan, maka pelanggan tersebut pasti akan menggunakan produk yang sama dan sebaliknya.

Hubungan antara *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Tan et al. (2019) menjelaskan bahwa *perceived value* konsumen meningkat jika konsumen mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli sehingga mempengaruhi minat beli dan apabila konsumen merasa puas dari produk yang dibelinya maka akan muncul keinginan untuk membeli ulang.

Hubungan antara *Consumer satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Chiu dan Cho (2019) kepuasan konsumen itu didapatkan dari pembelian konsumen sebelumnya secara signifikan, hal itu sangat mempengaruhi niat pembelian konsumen Kembali di masa yang akan datang. Hal yang paling sangat mempengaruhi niat beli kembali konsumen adalah kepuasan.

Hubungan antara *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *consumer satisfaction*

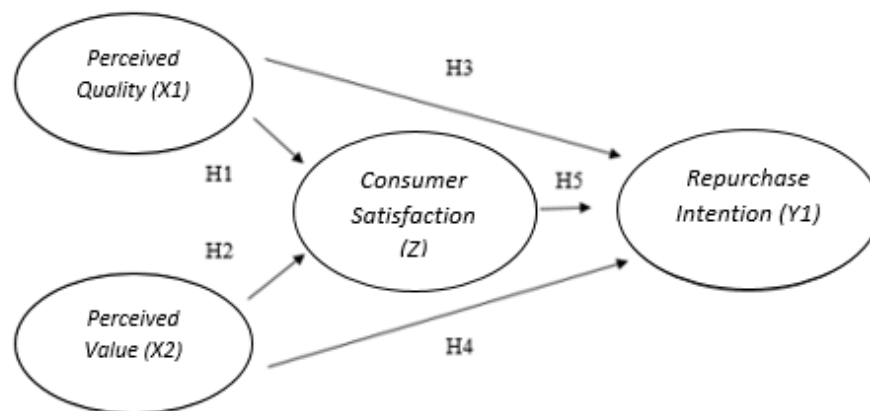
Menurut Penelitian Larasati, A., & Baehaqi, M. (2022) Menemukan bahwa Variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *consumer satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas yang dimiliki konsumen akan suatu produk maka akan meningkatkan *consumer satisfaction* dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Hubungan antara *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *consumer satisfaction*

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Tan et al (2019) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada *perceived value* yang terhadap *repurchase intention* melalui *consumer satisfaction*. Dalam penelitiannya

yang berjudul “Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel Intervening pada Shopee” ditemukan bahwa jika *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen baik, maka konsumen akan merasa puas saat berbelanja sehingga konsumen akan membeli produk pada tempat yang sama lagi.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode Kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti ingin membuktikan apakah ada pengaruh dan tercipta hubungan serta menguji berdasarkan teori dan variabel yang diteliti *perceived quality (X1)* dan *perceived value (X2)* terhadap *repurchase intention (Y1)* melalui *Customer satisfaction (Z)* pada Rosita Cookies.

Populasi Penelitian

Menurut Handayani (2020) populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, dan sesuatu yang akan diteliti. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang sudah menjadi pelanggan Rosita Cookies dengan minimal transaksi sebanyak 2 kali.

Sampel Penelitian

Menurut Siyoto et al (2015) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur sehingga dapat memiliki populasinya. Metode sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Jenis sampel dalam penelitian ini adalah 140 responden.

Jenis Data, Sumber Data dan Skala Pengukuran

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang secara langsung dikumpulkan dari responden. Alat yang digunakan oleh peneliti pada penelitian menggunakan kuesioner tertutup berupa skala *likert* untuk mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan responden atas pernyataan tentang *perceived quality*, *perceived value*, *Consumer satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada kuesioner yang diberikan

Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer yang diperoleh dari pembagian kuesioner melalui google form kepada pelanggan Rosita cookies yang telah memenuhi kriteria. Pengukuran kuesioner didukung oleh skala Likert dengan menggunakan skala 1-5.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Perceived quality</i> (X1)	<i>Perceived quality</i> adalah adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler 2005: 57)	1. Porsi 2. Rasa 3. Tekstur 4. Warna	Lestari dan Yusuf (2019)
<i>Perceived value</i> (X2)	<i>Perceived value</i> adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen kepada suatu produk dengan memanfaatkan nilai finansial sesuai dengan apa yang mereka terima dan berikan. (Chiu & Cho, 2019)	1. <i>Emotional Value</i> 2. <i>Social Value</i> 3. <i>Performance</i> 4. <i>Price/Value of Money</i>	Ndoen & Kusumadewi (2019)
<i>Consumer Satisfaction</i> (Z)	<i>Satisfaction</i> adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakanya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. (Oliver 2019)	1. <i>Fulfilling Customer Needs</i> 2. <i>Affective Responses</i> 3. <i>Perceived Value</i>	Walsh, Heiner dan Maren (2008)
<i>Repurchase Intention</i> (Y1)	<i>Repurchase Intention</i> merupakan perilaku yang direncanakan bahwa keinginan pelanggan untuk membeli kembali layanan saat ini atau suatu produk. (Serdamba <i>et al</i> , 2019)	1. Niat Transaksional 2. Niat Refensial 3. Niat Preferensial	Keller (2012)

Metode Analisis Data

SEM merupakan sebuah teknik pemodelan statistik yang sangat umum dan saat ini semakin populer digunakan secara luas diberbagai lingkup ilmu pengetahuan. Berbeda dengan metode statistik seperti parametrik, non parametrik maupun multivariate, SEM melibatkan banyak perhitungan matematis yang sangat kompleks. Saat ini terdapat beberapa program aplikasi statistik yang digunakan untuk menyelesaikan SEM dan salah satunya adalah Analysis Moment of Structural (AMOS).

Uji Validitas

Menurut Amanda *et al.* (2019), validitas adalah sebuah indeks yang dapat menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan mampu dengan benar mengukur apa yang ingin diukur. Kriteria pengukuran dalam metode Korelasi Pearson adalah membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel. Nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel

memiliki arti bahwa data tergolong valid, sedangkan jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel berarti data tergolong tidak valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian terhadap akurasi, konsistensi, dan ketetapan untuk mengukur konsistensi alat ukur internal. Uji reliabilitas menggunakan dua metode, yaitu mengukur batas nilai bawah nilai reliabilitas (cronbach's alpha) dan mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas (composite reliability). Uji reliabilitas memiliki rule of thumb nilai alpha harus $>0,7$.

Structural Equation Modeling (SEM)

Teknik pengolahan data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Pada dasarnya, SEM merupakan teknik multivariat yang menunjukkan bagaimana merepresentasikan suatu rangkaian atau rangkaian hubungan sebab akibat dalam sebuah diagram jalur atau *path analysis*. Analisis data menggunakan SEM digunakan untuk membenarkan suatu model seperti analisis regresi, analisis jalur, dan analisis faktor konfirmatori.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM). Dalam mengevaluasi kriteria *Goodness of Fit* perlu dilakukan tujuh langkah. Analisis data menggunakan SEM digunakan untuk membenarkan suatu model seperti analisis regresi, analisis jalur, dan analisis faktor konfirmatori. Persyaratan utama untuk menggunakan SEM adalah membangun model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk *path analysis*. Responden pada penelitian ini berjumlah 140 responden yang merupakan pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Rosita Cookies paling sedikit 2 kali.

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RI3	2.000	5.000	-.143	-.689	-.513	-1.239
RI2	2.000	5.000	-.052	-.250	-.447	-1.080
RI1	2.000	5.000	-.095	-.457	-.287	-.693
CS3	2.000	5.000	.114	.552	-.815	-1.968
CS2	2.000	5.000	.037	.178	-.661	-1.597
CS1	2.000	5.000	-.131	-.633	-.351	-.848
PV4	2.000	5.000	-.081	-.391	-.595	-1.436
PV3	2.000	5.000	-.056	-.269	-1.034	-2.497
PV2	2.000	5.000	-.235	-1.137	-.557	-1.346
PV1	2.000	5.000	.011	.052	-.942	-2.275
PQ4	2.000	5.000	.008	.039	-.820	-1.981
PQ3	2.000	5.000	-.120	-.578	-.556	-1.344
PQ2	2.000	5.000	.080	.387	-1.014	-2.449
PQ1	2.000	5.000	-.194	-.936	-.258	-.623
Multivariate					-8.860	-2.476

Secara univariat dan multivariat data terdistribusi normal karena memiliki nilai *critical ratio* (cr) di

bawah nilai mutlak ± 2.58 .

Uji Univariate Outlier

Tabel 3. Uji Univariate Outlier

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore: PQ1	140	-2.64118	1.54484	.0000000	1.0000000
Zscore: PQ2	140	-2.24903	1.44079	.0000000	1.0000000
Zscore: PQ3	140	-2.51454	1.48587	.0000000	1.0000000
Zscore: PQ4	140	-2.26517	1.48038	.0000000	1.0000000
Zscore: PV1	140	-2.58639	1.43688	.0000000	1.0000000
Zscore: PV2	140	-2.46210	1.36783	.0000000	1.0000000
Zscore: PV3	140	-2.42700	1.33440	.0000000	1.0000000
Zscore: PV4	140	-2.61748	1.49990	.0000000	1.0000000
Zscore: CS1	140	-2.46710	1.61236	.0000000	1.0000000
Zscore: CS2	140	-2.39675	1.59783	.0000000	1.0000000
Zscore: CS3	140	-2.21161	1.56431	.0000000	1.0000000
Zscore: RI1	140	-2.46474	1.72632	.0000000	1.0000000
Zscore: RI2	140	-2.40317	1.65037	.0000000	1.0000000
Zscore: RI3	140	-2.43068	1.49580	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	140				

Tidak terdapat masalah univariat outlier karena nilai z score semua item berada pada ambang batas ± 3 .

Uji Multivariate Outlier

Data outlier dapat dideteksi dengan melihat nilai mahalanobis distance dengan melihat nilai chi-squares pada degree of freedom 14 (karena dalam penelitian ini terdapat 14 item) dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai chi-square tabel yang didapatkan adalah 36,123. Berikut adalah data mahalanobis d-squared tertinggi :

Tabel 4. Uji Multivariate Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
35	31.264	.005	.511
60	28.696	.011	.479
20	28.239	.013	.283
75	27.561	.016	.195
86	23.641	.051	.842
133	22.595	.067	.914
44	21.524	.089	.970
96	20.093	.127	.998
27	20.083	.128	.995
99	19.936	.132	.992
127	19.264	.155	.998
39	19.171	.159	.996
117	18.751	.175	.998
71	18.372	.190	.999
130	18.190	.198	.999
50	17.812	.215	.999

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
126	17.781	.217	.999
94	17.734	.219	.998
19	17.652	.223	.997
113	17.499	.231	.996
73	17.496	.231	.993
92	17.383	.236	.992
2	17.274	.242	.990
123	17.112	.250	.990
28	16.906	.261	.992
26	16.785	.268	.991
16	16.668	.274	.990
82	16.471	.285	.992
76	16.438	.287	.988
102	16.359	.292	.985
115	16.303	.295	.980
36	16.215	.300	.977
83	16.047	.311	.980
63	15.996	.314	.973
118	15.795	.326	.980
52	15.783	.327	.970
48	15.742	.329	.960
104	15.649	.335	.956
46	15.488	.346	.962
98	15.444	.348	.952
112	15.425	.350	.935
101	15.023	.377	.976
116	14.971	.380	.970
69	14.850	.388	.972
109	14.844	.389	.959
53	14.758	.395	.956
41	14.719	.398	.945
66	14.668	.401	.934
37	14.516	.412	.944
111	14.443	.417	.938
134	14.347	.424	.937
70	14.282	.429	.929
107	14.249	.431	.911
120	14.181	.436	.903
139	14.147	.439	.881
67	13.987	.451	.902

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
57	13.962	.453	.878
64	13.936	.455	.851
4	13.912	.456	.819
7	13.806	.464	.824
62	13.774	.467	.793
56	13.746	.469	.758
74	13.693	.473	.734
47	13.647	.476	.705
6	13.583	.481	.686
132	13.548	.484	.647
140	13.450	.491	.651
105	13.279	.505	.703
9	13.271	.505	.648
17	13.142	.515	.673
59	13.138	.516	.613
10	13.060	.522	.604
49	13.042	.523	.551
78	13.038	.524	.486
65	12.925	.532	.503
68	12.922	.533	.438
12	12.880	.536	.403
38	12.852	.538	.358
137	12.836	.539	.308
114	12.818	.541	.262
77	12.804	.542	.217
3	12.665	.553	.245
40	12.561	.561	.253
119	12.551	.562	.207
29	12.527	.564	.173
32	12.510	.565	.140
85	12.365	.577	.164
22	12.225	.588	.189
58	12.136	.595	.188
24	12.073	.600	.174
129	12.033	.604	.150
25	12.030	.604	.114
55	11.997	.607	.094
80	11.957	.610	.078
103	11.925	.612	.063
14	11.919	.613	.045

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
100	11.849	.618	.041

Tidak ada kasus multivariate *outliers* pada data karena nilai tertinggi Mahalanobis d-squared pada data sebesar 31,264 dimana nilai ini lebih kecil dari 36,123.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

	RI3	RI2	RI1	CS3	CS2	CS1	PV4	PV3	PV2	PV1	PQ4	PQ3	PQ2	PQ1
RI3	1.000													
RI2	.593	1.000												
RI1	.556	.566	1.000											
CS3	.476	.507	.481	1.000										
CS2	.426	.463	.393	.593	1.000									
CS1	.452	.387	.477	.550	.610	1.000								
PV4	.377	.535	.316	.371	.229	.250	1.000							
PV3	.374	.427	.301	.509	.375	.360	.534	1.000						
PV2	.392	.444	.355	.365	.330	.302	.530	.591	1.000					
PV1	.272	.375	.211	.383	.347	.277	.531	.585	.521	1.000				
PQ4	.438	.416	.387	.437	.344	.356	.402	.409	.392	.327	1.000			
PQ3	.423	.408	.432	.400	.355	.313	.283	.300	.243	.268	.587	1.000		
PQ2	.447	.343	.363	.414	.450	.331	.228	.260	.240	.348	.592	.628	1.000	
PQ1	.366	.335	.427	.358	.361	.358	.311	.252	.294	.295	.592	.526	.598	1.000

Condition number = 24.980

Eigenvalues

6.296554 1.183 .902 .577 .522 .505 .459 .423 .400 .326 .322 .281 .252

Nilai korelasi antar item kurang dari 0,9 sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas

Uji Singularitas

Tabel 6. Uji Singularitas

	RI3	RI2	RI1	CS3	CS2	CS1	PV4	PV3	PV2	PV1	PQ4	PQ3	PQ2	PQ1
RI3	.580													
RI2	.333	.544												
RI1	.302	.298	.509											
CS3	.287	.296	.271	.627										
CS2	.243	.256	.210	.351	.560									
CS1	.252	.209	.249	.319	.334	.537								
PV4	.208	.287	.164	.213	.124	.133	.527							
PV3	.227	.250	.171	.320	.223	.209	.308	.632						
PV2	.233	.256	.197	.226	.193	.172	.301	.367	.609					
PV1	.154	.206	.112	.226	.193	.151	.286	.345	.302	.552				
PQ4	.266	.245	.221	.276	.206	.208	.233	.259	.244	.194	.637			

	RI3	RI2	RI1	CS3	CS2	CS1	PV4	PV3	PV2	PV1	PQ4	PQ3	PQ2	PQ1
PQ3	.241	.225	.230	.237	.199	.172	.154	.178	.142	.149	.350	.558		
PQ2	.276	.205	.210	.266	.273	.197	.134	.168	.152	.209	.382	.380	.656	
PQ1	.199	.176	.218	.203	.193	.187	.161	.143	.164	.157	.337	.281	.346	.510

Condition number = 25.445

Eigenvalues

3.629 .907 .672 .502 .325 .312 .287 .254 .240 .228 .190 .186 .163 .143

Determinant of sample covariance matrix = .000

Tidak ada masalah multikolinearitas atau singularitas karena nilai Determinant of sample covariance matrix lebih besar dari 0 mutlak sehingga data dalam penelitian ini layak digunakan. Karena apabila bernilai 0 mutlak dan terdapat masalah singularitas maka akan muncul peringatan di software amos nya dan data tidak bisa di running, sedangkan data pada penelitian ini bisa di running di amos yang berarti data sudah memenuhi syarat lolos uji singularitas dan multikolinearitas.

Perhitungan Validitas Reliabilitas

Tabel 7. Perhitungan Validitas Reliabilitas

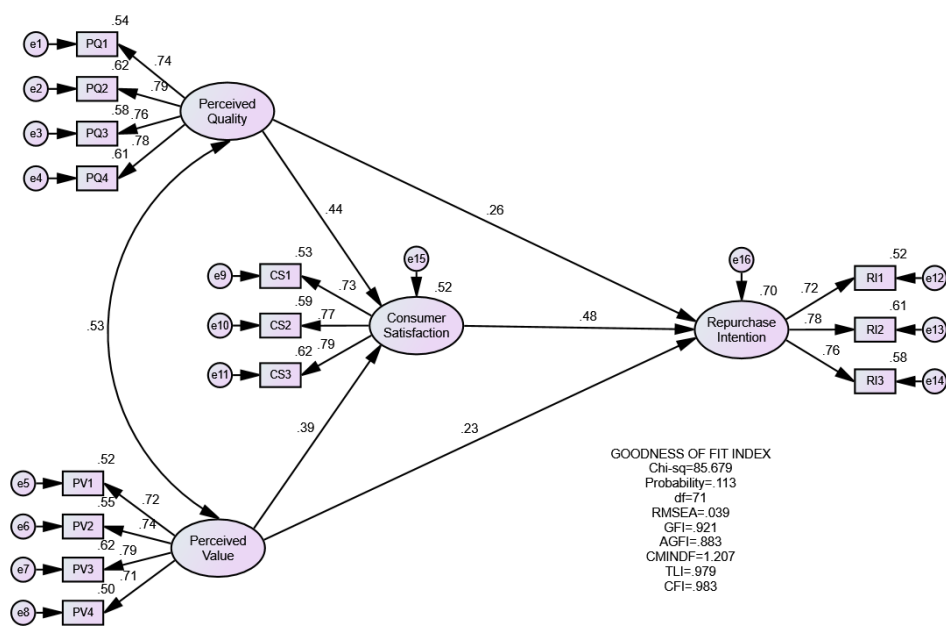
No	Variabel	Indikator	Standard Loading (Loading Factor)	Standar Loading ²	Measurement Error (1-Std Loading ²)	Construct Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
1	Perceived Quality	PQ1	0.736	0.542	0.458	0.851	0.588
		PQ2	0.790	0.624	0.376		
		PQ3	0.759	0.576	0.424		
		PQ4	0.780	0.608	0.392		
		Sigma	3.065	2.350	1.650		
		Sigma ²	9.394				
2	Perceived Value	PV1	0.720	0.518	0.482	0.830	0.550
		PV2	0.743	0.552	0.448		
		PV3	0.790	0.624	0.376		
		PV4	0.711	0.506	0.494		
		Sigma	2.964	2.200	1.800		
		Sigma ²	8.785				
3	Consumer Satisfaction	CS1	0.730	0.533	0.467	0.807	0.582
		CS2	0.768	0.590	0.410		
		CS3	0.790	0.624	0.376		
		Sigma	2.288	1.747	1.253		
		Sigma ²	5.235				
4	Repurchase Intention	RI1	0.724	0.524	0.476	0.800	0.572
		RI2	0.782	0.612	0.388		
		RI3	0.762	0.581	0.419		
		Sigma	2.268	1.716	1.284		
		Sigma ²	5.144				

Semua item valid karena memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,5.

Semua variabel valid karena memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5.

Semua variabel reliabel karena memiliki nilai CR lebih dari 0,7

Uji Measurement Model



Gambar 2. Measurement Model

Uji Goodness of Fit

Tabel 8. Goodness of Fit

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi – Square</i>	$\leq 91,670$	85,679	Good Fit
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,113	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,039	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,921	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,883	Marginal Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,207	Good Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,979	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,983	Good Fit

Model sudah baik karena semua kriteria goodness of fit index secara keseluruhan sudah masuk dalam kategori good fit, terutama nilai RMSEA yang sudah lebih kecil dari 0,08.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Uji Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ConsumerSatisfaction	<--- PerceivedQuality	.445	.115	3.866	***	par_11
ConsumerSatisfaction	<--- PerceivedValue	.388	.112	3.456	***	par_12
RepurchaseIntention	<--- PerceivedQuality	.253	.112	2.255	.024	par_13
RepurchaseIntention	<--- PerceivedValue	.219	.109	2.005	.045	par_14
RepurchaseIntention	<--- ConsumerSatisfaction	.459	.134	3.419	***	par_15

1. Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Satisfaction karena nilai CR sebesar 3,866 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value jauh lebih kecil dari 0,05.
2. Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Satisfaction karena nilai CR sebesar 3,456 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value jauh lebih kecil dari 0,05.
3. Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention karena nilai

CR sebesar 2,255 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar 0,024 atau lebih kecil dari 0,05.

4. Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention karena nilai CR sebesar 2,005 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar 0,045 atau lebih kecil dari 0,05.
5. Consumer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention karena nilai CR sebesar 3,419 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value jauh lebih kecil dari 0,05.

Uji Sobel

Perceived Quality → Consumer Satisfaction → Repurchase Intention

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.445	Sobel test: 2.56483725	0.07963663	0.01032242
b	0.459	Aroian test: 2.51812643	0.08111388	0.0117981
s _a	0.115	Goodman test: 2.61424784	0.07813146	0.00894241
s _b	0.134	Reset all	Calculate	

Gambar 3. Uji Sobel

Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention melalui Consumer Satisfaction karena nilai sobel test statistic sebesar 2,565 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar 0,010 dimana lebih kecil dari 0,05.

Perceived Value → Consumer Satisfaction → Repurchase Intention

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.388	Sobel test: 2.43574569	0.07311601	0.01486113
b	0.459	Aroian test: 2.3859998	0.07464041	0.01703276
s _a	0.112	Goodman test: 2.4887387	0.07155914	0.01281971
s _b	0.134	Reset all	Calculate	

Gambar 4

Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention melalui Consumer Satisfaction karena nilai sobel test statistic sebesar 2,436 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar 0,015 dimana lebih kecil dari 0,05.

Pembahasan

Pengaruh Perceived Quality terhadap Consumer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan ditemukan bahwa variabel *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,445.

Pengaruh Perceived Value terhadap Consumer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan ditemukan bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,388.

Pengaruh Perceived Quality terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan ditemukan bahwa variabel *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,253.

Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan ditemukan bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,219.

Pengaruh Consumer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan ditemukan bahwa variabel *Consumer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,459.

Pengaruh Perceived Quality terhadap Repurchase Intention yang di mediasi oleh Consumer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan ditemukan bahwa variabel *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Consumer Satisfaction* dibuktikan dengan nilai sobel test statistic sebesar 2,565 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar 0,010 dimana lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention yang di mediasi oleh Consumer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan ditemukan bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Consumer Satisfaction* karena nilai sobel test statistic sebesar 2,436 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar 0,015 dimana lebih kecil dari 0,05.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan beberapa hasil dari penelitian ini yang dapat diterapkan pada bisnis Rosita Cookies maupun untuk para usaha *FnB* lainnya serta para peneliti yang akan melanjutkan penelitian mengenai *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Consumer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Untuk memenuhi permintaan pelanggan, Rosita Cookies akan selalu menanyakan apa kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan. Contohnya seperti jumlah kue yang akan dipesan sesuai dengan acara yang dibutuhkan oleh pelanggan, menyesuaikan rasa dengan selera pelanggan, dll. Rosita Cookies dapat memberi kepuasan kepada pelanggan karena produk yang dihasilkan oleh Rosita Cookies merupakan produk yang memiliki kualitas yang tinggi. Rosita Cookies juga dapat membuat produk khusus untuk hari-hari besar seperti ulang tahun, imlek, Ramadhan, natal, dll sehingga pelanggan dapat memesan produk tersebut dengan mudah.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data statistic dan deskriptif dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan ditemukan bahwa variabel *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,445.
2. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan ditemukan bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,388.
3. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan ditemukan bahwa variabel *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,253.
4. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan ditemukan bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,219.
5. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan ditemukan bahwa variabel *Consumer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,459.
6. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan ditemukan bahwa variabel *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Consumer Satisfaction* dibuktikan

dengan nilai sobel test statistic sebesar 2,565 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar 0,010 dimana lebih kecil dari 0,05.

7. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan ditemukan bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Consumer Satisfaction* karena nilai sobel test statistic sebesar 2,436 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar 0,015 dimana lebih kecil dari 0,05.

Saran dan Keterbatasan

Saran untuk Rosita Cookies

Rosita Cookies perlu membuka penjualan secara *offline* sehingga dapat lebih menarik banyak pelanggan dan dapat memudahkan bagi Rosita Cookies untuk meningkatkan *Consumer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Selain itu, Rosita Cookies juga perlu untuk meningkatkan kualitas dan nilai produk sehingga semakin banyak masyarakat yang mengenal Rosita Cookies.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel yang sama, namun dapat menggunakan metode yang berbeda seperti metode kualitatif untuk memperdalam hasil atau temuan penelitian. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan penelitian dengan menambahkan variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti variabel *perceived innovativeness* dan *perceived popularity*

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah berjalan sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti, namun selama berlangsungnya penelitian ini penulis terhalang oleh berbagai macam kendala akibat adanya usaha yang dilakukan secara online sehingga kuisisioner hanya dapat disebarikan secara online melalui google form, maka sedikit sulit bagi peneliti untuk menjelaskan kuesioner kepada responden yang terkadang merasa bingung dengan pertanyaan yang ada di kuesioner tersebut.

REFERENSI

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. doi:10.25077/jmu.8.1.179-188.2019
- Asti, W. P., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2021). Influence of trust, perceived value, and attitude on customers' repurchase intention for E-grocery. *Journal of Food Products Marketing*, 27(3), 157-171. doi:10.1080/10454446.2021.1922325
- Bawono, T. K. P., & Subagio, H. (2020). *Analisa pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust sebagai variabel mediasi pada instagram Adidas Indonesia di Surabaya*. Jurnal Strategi Pemasaran, Vol 7, No 1 (2020)
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-Commerce brand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339-1362. doi:10.1108/apjml-10-2018-0403
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk Dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. doi:10.20527/jwm.v7i1.173
- Juliana, J., Indra, F., Hubner, I. B., Sitorus, N. B., & Djakasaputra, A. (2022). Antecedent gastronomic satisfaction and consequences in visitor loyalty. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 13(2), 116-126. doi:10.31294/khi.v13i2.13637
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62-87. doi:10.1108/sajbs-03-2019-0046
- Kotler. (2005). *Managemen Pemasaran*, 11, Jakarta : PT.Indeks Kelompok Gramedia.

- Lestari, W. S., & Yusuf, A. (2016). PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STEAK JONGKOK KARAWANG.
- Sari, D. A. T., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on Repurchase Intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 217–226. Retrieved from <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.839>
- Siyoto, Sandu, & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Subawa, N. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in ovo applications. *International Research Journal of Management, IT and Social sciences*. doi:10.21744/irjmis.v7n3.881
- Sugeng, I. S., & Rafik, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Bagian Pelayanan Pembuatan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-Ktp) Pada Kantor Kelurahan Duren Sawit Jakarta Timur*.
- Tan, H., & Brahmana, R. K. (2019). Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada Shopee. *AGORA*, 7(1).
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*, Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Wahyuni, D., & Ihsanuddin, I. (2019). Perceived value Dan Loyalitas Pengguna Kartu Kredit: Peran Kepuasan Sebagai Variabel Pemediasi. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 4(2), 228. doi:10.33087/jmas.v4i2.103
- Wowiling, Y. K., & Wahyudi, T. A. (2019). Faktor determinan kepuasan Dan loyalitas konsumen: Peran persepsi harga sebagai pemoderasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1). doi:10.36226/jrmb.v4i1.249

LAMPIRAN

Tabel 10. Kuesioner

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
<i>Perceived quality</i>						
PQ1	Produk dari Rosita Cookies memberikan porsi yang memuaskan					
PQ2	Produk dari Rosita Cookies memiliki cita rasa yang memuaskan					
PQ3	Produk dari Rosita Cookies memiliki tekstur yang pas					
PQ4	Produk dari Rosita Cookies memiliki warna yang menarik bagi konsumen					
<i>Perceived value</i>						
PV1	Saat saya mengonsumsi produk dari Rosita Cookies saya merasa bahwa produk tersebut Lezat					
PV2	Saya ingin memberi tahu orang lain tentang produk Rosita Cookies					
PV3	Saya merasa produk dari Rosita Cookies sudah sesuai dengan Harapan saya					
PV4	Harga dari produk Rosita Cookies sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan					

<i>Consumer Satisfaction</i>						
CS1	Rosita Cookies dapat memenuhi permintaan saya.					
CS2	Saya merasa puas dengan produk Rosita Cookies					
CS3	Rosita Cookies berguna bagi saya					
<i>Repurchase Intention</i>						
RI1	Saya akan terus menerus membeli produk Rosita Cookies.					
RI2	Saya akan merekomendasikan Rosita Cookies kepada orang lain					
RI3	Produk dari Rosita Cookies akan selalu menjadi pilihan utama saya					