



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 11321- 11336

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Faktor *Perceived Quality*, *Perceived Price* dan *Product Variety* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan Sakha Boutique Ponorogo

Almassifa Indraswari¹, Fery Setiawan², Titis Purwaningrum³

¹²³Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

¹almassifa634@gmail.com, ²ferysetyafeumpo@umpo.ac.id, ³ning.titisumpo@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived quality*, *perceived price*, dan *product variety* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen Sakha Boutique Ponorogo. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami faktor-faktor yang mendorong niat pembelian ulang konsumen di tengah persaingan industri fashion batik yang semakin kompetitif. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Sakha Boutique Ponorogo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *SmartPLS* versi 4.1.0.9 untuk menguji hubungan antarvariabel secara langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality*, *perceived price*, dan *product variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya, *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, *perceived quality* dan *product variety* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention*. *Customer satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* serta mampu memediasi hubungan antara *perceived quality*, *perceived price*, dan *product variety* terhadap *repurchase intention*. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam mendorong niat pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk, penyediaan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta penerapan strategi harga yang tepat perlu menjadi perhatian utama Sakha Boutique. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan sehingga mendukung keberlangsungan usaha di tengah persaingan industri fashion batik yang semakin dinamis.

Kata Kunci: *Perceived Quality*, *Perceived Price*, *Product Variety*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*.

1. Latar Belakang

Industri fashion merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang berkembang pesat dan memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian nasional. Perkembangan industri ini dipengaruhi oleh perubahan tren, gaya hidup, selera konsumen, serta inovasi produk yang terus berkembang. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap fashion mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan desain, kualitas, harga, dan variasi produk agar mampu bersaing di pasar (Hendariningrum & Susilo, 2008).

Fashion tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan sandang, tetapi juga menjadi sarana ekspresi diri, identitas, dan status sosial. Berdasarkan karakteristik penggunaannya, fashion terdiri dari berbagai jenis, seperti fashion kasual, formal, streetwear, vintage, sporty, muslim, dan minimalis (Kawamura (2005) dalam Pugersari & Alfari, 2025). Dalam konteks tersebut, batik termasuk salah satu bentuk fashion khas Indonesia yang memiliki nilai budaya, historis, dan estetika yang tinggi. Sebagai produk budaya, batik telah berkembang dari pakaian tradisional menjadi bagian penting dalam industri fashion nasional dan global (Pugersari & Alfari, 2025).

Perkembangan batik sebagai fashion didorong oleh kemampuan batik beradaptasi terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar. Saat ini batik tidak hanya digunakan dalam acara adat, tetapi juga diaplikasikan dalam berbagai jenis busana formal, kasual, hingga fashion muslim modern. Kondisi ini menunjukkan bahwa batik telah bertransformasi menjadi produk fashion yang dinamis dan relevan dengan gaya hidup masyarakat modern (Crane, 2012). Keunikan motif, warna, dan filosofi yang melekat pada setiap desain batik menjadikannya memiliki diferensiasi produk yang kuat dibandingkan produk fashion lainnya. Pengakuan UNESCO terhadap

batik sebagai *Intangible Cultural Heritage* pada tahun 2009 semakin memperkuat posisi batik dalam industri fashion dunia serta mendorong inovasi desain yang tetap mempertahankan nilai budaya lokal (UNESCO, 2010). Secara historis, batik telah dikenal sejak masa kerajaan di Nusantara dan awalnya digunakan oleh kalangan bangsawan sebagai simbol status sosial dan nilai filosofis tertentu. Seiring perkembangan zaman, batik mengalami penyebaran budaya melalui perdagangan dan interaksi sosial sehingga penggunaannya meluas ke seluruh lapisan masyarakat. Pengaruh budaya Eropa, Tiongkok, dan Arab juga memperkaya ragam motif batik di berbagai daerah Indonesia (Iskandar & Kustiyah, 2016). Saat ini batik menjadi bagian penting dalam sektor fashion dan ekonomi kreatif karena mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan tren mode modern (Rismantojo, Sirivesmas, & Joneurairatana, 2024).

Meskipun demikian, industri batik menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan dengan produk tekstil bermotif batik yang diproduksi secara massal, perubahan preferensi konsumen, serta lambatnya regenerasi pengrajin. Oleh karena itu, pelaku usaha batik dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk, melakukan inovasi, dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan daya saing (Widiyahseno, Widaningrum, Djuwitaningsih, & Sugianti, 2020).

Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan industri batik. Berdasarkan data Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UMKM Kabupaten Ponorogo tahun 2021, terdapat 38.387 unit UMKM dengan sektor perdagangan dan industri sebagai sektor dominan. Kondisi ini menunjukkan peluang besar bagi pengembangan industri fashion dan batik lokal (Husen, 2023).

Batik Ponorogo sendiri telah berkembang sejak tahun 1921 yang ditandai dengan berdirinya koperasi batik dan pabrik kain mori. Pada periode 1960–1970-an, industri batik Ponorogo mengalami masa kejayaan dengan ribuan tenaga kerja dan produksi yang mampu memenuhi kebutuhan pasar lokal maupun luar daerah (Lita, Meuthia, Alfian, & Dewi, 2020). Namun pada tahun 1980-an, industri batik mengalami kemunduran akibat munculnya batik printing, perubahan selera konsumen, dan menurunnya daya beli masyarakat. Faktor model, pemasaran, kualitas kain, motif, serta regenerasi perajin juga menjadi penyebab pasang surut industri batik Ponorogo (Widiyahseno et al., 2020).

Sejak tahun 2000-an, industri batik Ponorogo mulai menunjukkan kebangkitan melalui berbagai program pelatihan, promosi, pameran, dan fashion show yang dilakukan pemerintah daerah bersama komunitas UMKM. Salah satu pelaku usaha yang berperan aktif dalam mempertahankan eksistensi batik Ponorogo adalah Sakha Boutiqe (Widiyahseno et al., 2020).

Sakha Boutiqe merupakan UMKM fashion yang mengembangkan produk batik dengan mengangkat motif khas Ponorogo seperti Reog dan burung merak. Selain menawarkan berbagai produk batik berkualitas dengan rentang harga yang beragam, Sakha Boutiqe juga aktif melakukan inovasi dan mempertahankan unsur budaya lokal dalam setiap produknya. Sejak berdiri pada tahun 2012, usaha ini berkembang pesat hingga dikenal di berbagai daerah bahkan mancanegara. Sakha Boutiqe juga mendirikan Sanggar Sakha Kencana sebagai lembaga kursus dan pelatihan batik untuk mendukung pelestarian budaya dan pengembangan keterampilan masyarakat.

Di tengah perkembangan tersebut, Sakha Boutiqe tetap menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Globalisasi dan perkembangan teknologi membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan serta akses informasi yang luas dalam menentukan keputusan pembelian (Kim & Parker, 2021). Persaingan tidak hanya berasal dari produk sejenis, tetapi juga dari berbagai produk substitusi yang tersedia di pasar (Kotler, 2012). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen dan membangun loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat (Uncles et al., 2003 dalam Malecki, 2018).

Perkembangan belanja online turut mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk, harga, reputasi penjual, dan ulasan pelanggan sebelum memutuskan membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Ulasan pelanggan menjadi sumber informasi penting dalam mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara online (Park et al., 2007 dalam Ariffin, Yusof, Putit, & Shah, 2016). Dalam kondisi tersebut, kualitas produk, harga, dan variasi produk menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan serta niat pembelian ulang.

Kualitas produk yang dirasakan (*perceived quality*) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk. Penggunaan bahan berkualitas, desain yang menarik, serta kenyamanan produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang (Nugraheni, Yulia dan Wiwoho, 2020). Selain itu, harga yang dirasakan (*perceived price*) juga berperan penting karena konsumen akan lebih percaya dan puas apabila harga yang dibayarkan dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh (Salem & Kiss, 2022).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *product variety* atau variasi produk. Keberagaman model, warna, ukuran, dan desain memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen sehingga meningkatkan peluang pembelian dan loyalitas pelanggan (Rut Winasis & Sabar, 2024). Dalam industri fashion yang sangat dipengaruhi tren, variasi produk menjadi strategi penting untuk mempertahankan minat konsumen (Hamano & Zanetti, 2022).

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki peran penting dalam mendorong niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali pada masa mendatang (Gün & Söyük, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji hubungan antara *perceived quality*, *perceived price*, dan *product variety* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh proses psikologis internal sebelum menghasilkan suatu tindakan. Dalam penelitian ini, *perceived quality*, *perceived price*, dan *product variety* dipandang sebagai faktor yang membentuk sikap konsumen dan memengaruhi *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi (Ajzen, 1991).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* (Xie & Sun, 2021). Selain itu, *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Gün & Söyük, 2025), *perceived price* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Rut Winasis & Sabar, 2024), dan *customer satisfaction* memediasi hubungan *perceived price* terhadap *repurchase intention* (Phan Tan & Le, 2023). *Product variety* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dan *customer satisfaction* (Rut Winasis & Sabar, 2024) dan (Lazuardi, Wahjoedi, Emmywati, Rahardjo, & Nugroho, 2025). Selanjutnya, *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Lin, Yeh, & Hsu, 2022).

Namun demikian, masih terdapat research gap karena hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam terkait pengaruh *perceived quality*, *perceived price*, dan *product variety* terhadap *repurchase intention*. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada sektor e-commerce atau perusahaan besar sehingga konteks butik batik lokal masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian pada Sakha Boutiqe Ponorogo menjadi penting untuk memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang pelanggan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Sakha Boutiqe dalam merumuskan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang sesuai, pengelolaan variasi produk, serta peningkatan kepuasan pelanggan guna mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2023), metode kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme untuk menguji hipotesis melalui analisis statistik. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara *Perceived Quality* (X1), *Perceived Price* (X2), *Product Variety* (X3), *Customer Satisfaction* (Z), dan *Repurchase Intention* (Y).

Penelitian dilaksanakan di Sakha Boutiqe Ponorogo selama Januari–Maret 2026. Objek penelitian meliputi *perceived quality*, *perceived price*, *product variety*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*, sedangkan subjek penelitian adalah pelanggan Sakha Boutiqe yang pernah melakukan pembelian produk. Lokasi penelitian dipilih karena Sakha Boutiqe merupakan UMKM fashion batik yang aktif berkembang dan memiliki pelanggan yang cukup beragam.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Sakha Boutiqe yang pernah melakukan pembelian ulang, namun jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi pelanggan yang pernah membeli produk minimal satu kali dan berusia 16 tahun ke atas. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rekomendasi Hair, yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 20 indikator, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2021).

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Sakha Boutiqe. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel *perceived quality*, *perceived price*, *product variety*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Pengukuran menggunakan Skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Sugiyono, 2017 dalam Husen, 2023).

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) melalui SmartPLS versi 4.1.0.9. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) melalui uji validitas dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural (*inner model*) melalui pengujian koefisien jalur, bootstrapping, dan pengujian mediasi. Kriteria signifikansi ditentukan berdasarkan nilai $p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-statistic} > 1,96$ (Hair et al., 2021). Selain itu, kualitas model dievaluasi menggunakan nilai R^2 dan Q^2 untuk menilai kemampuan penjelasan dan prediksi model (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

3. Hasil dan Diskusi

a. Hasil Penelitian

1) Gambaran Umum Objek Penelitian

Sakha Boutiqe merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang fashion dan batik di Kabupaten Ponorogo. Usaha yang berlokasi di Jl. Pramuka Gg. II No.13, Ronowijayan, Mangunsuman, Kecamatan Siman, Kabupaten Ponorogo ini didirikan oleh pasangan suami istri, Bapak Widodo dan Ibu Heni Masruroh pada tahun 2012. Awalnya usaha ini hanya melayani jasa jahit, kemudian berkembang dengan menyediakan berbagai produk batik berkualitas yang menggunakan bahan premium sehingga memiliki nilai jual yang tinggi.

Perkembangan Sakha Boutiqe cukup pesat, dari usaha yang awalnya hanya dikenal di Ponorogo hingga mampu menjangkau pasar nasional dan internasional. Selain menjalankan usaha butik dan batik, Sakha Boutiqe juga mendirikan Sanggar Sakha Kencana sebagai lembaga kursus dan pelatihan batik. Saat ini usaha tersebut didukung oleh 20 karyawan yang terdiri dari bagian toko, penjahit, pengrajin batik, serta tenaga pendukung lainnya. Sakha Boutiqe memiliki slogan “Solusi Terbaik Busana Anda” dengan layanan unggulan berupa pembelian kain batik sekaligus jasa jahit sehingga memberikan kemudahan bagi pelanggan.

Visi Sakha Boutiqe adalah menjadi solusi terpercaya busana yang berkualitas dan terjangkau. Adapun misinya meliputi penyediaan produk berkualitas, menjadi usaha yang unggul dan tangguh, serta mengembangkan keunikan batik khas Ponorogo melalui inovasi dan teknologi informasi.

2) Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan Sakha Boutiqe. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 80%, sedangkan laki-laki sebesar 20%. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–25 tahun (56%). Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa atau pelajar dengan persentase 46%.

Berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 44% responden baru melakukan pembelian satu kali, sedangkan 26% responden telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali. Dari segi penghasilan, mayoritas responden memiliki penghasilan di bawah Rp1.000.000 per bulan (34%). Sementara itu, berdasarkan asal daerah, sebanyak 86% responden berasal dari Kabupaten Ponorogo dan 14% berasal dari luar Ponorogo.

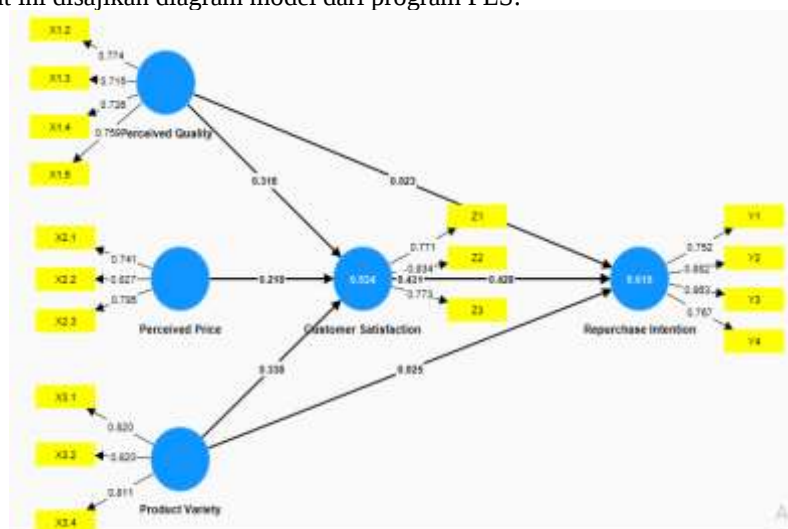
3) Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada dalam kategori tinggi. Variabel *Perceived Quality* memperoleh nilai rata-rata 4,05, *Perceived Price* sebesar 4,11, *Product Variety* sebesar 4,15, *Customer Satisfaction* sebesar 4,07, dan *Repurchase Intention* sebesar 4,04. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai kualitas produk, harga, variasi produk, serta tingkat kepuasan terhadap Sakha Boutiqe secara positif. Selain itu, pelanggan juga memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan oleh Sakha Boutiqe.

b. Hasil Analisis Data

1) Skema Model *Partial Least Square*

Dalam penelitian ini, analisis yang diterapkan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi *SmartPls* 4. Berikut ini disajikan diagram model dari program PLS:



Gambar 1. Skema Model *Partial Least Square*
Sumber : Data Primer Diolah dengan *Smart PLS* 4.1, 2025

2) Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas

Menurut Ghodzali dan Intan (2015), Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian, seperti kuesioner, mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam pendekatan *Partial Least Squares (PLS)*, pengujian validitas konstruk dibedakan menjadi dua, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1. Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghodzali dan Latan (2015), pengukuran ini bertujuan untuk menguji validitas hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel laten yang diwakilinya. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara indikator dan konstruk. Setelah kuesioner disebarakan kepada 100 responden pelanggan Sakha Boutiqe di Kota Ponorogo, data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan software SmartPLS sehingga menghasilkan nilai *loading factor* sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

item	<i>Perceived Quality</i>	<i>Perceived Price</i>	<i>Product Variety</i>	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
X1.2	0,774				
X1.3	0,715				
X1.4	0,726				
X1.5	0,759				
X2.1		0,741			
X2.2		0,827			
X2.3		0,785			
X3.1			0,820		
X3.2			0,820		
X3.4			0,881		
Z1				0,771	
Z2				0,834	
Z3				0,773	
Y1					0,752
Y2					0,882
Y3					0,863
Y4					0,767

Sumber : Data primer diolah *SmartPLS 4*, 2026

Tabel 1 hasil pengujian outer model tahap awal, terdapat beberapa indikator yang belum memenuhi kriteria kualitas model pengukuran sehingga dilakukan evaluasi lebih lanjut. Terdapat tiga indikator yang dieliminasi pada tahap evaluasi model pengukuran yaitu X1.1, X3.3 dan Z.4 dan dilakukan pengujian ulang. Setelah respesifikasi model seluruh indikator yang tersisa memiliki outer loading diatas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selanjutnya, sebanyak 17 indikator dinyatakan valid dan digunakan dalam analisis berikutnya.

2. Uji Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep pada variabel laten berbeda dengan variabel yang lain. Kriteria ideal nilai *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) untuk uji validitas dikriminan harus di bawah 0,90 atau bahkan lebih konservatif 0,85 (Joseph F. Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019). Dalam penelitian ini nilai *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) dan nilai *cross-loading* yang dinyatakan sebagai berikut :

Tabel 2. Nilai *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT)

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Perceived Price</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Product Variety</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Customer Satisfaction</i>					
<i>Perceived Price</i>	0,767				
<i>Perceived Quality</i>	0,864	0,684			
<i>Product Variety</i>	0,860	0,640	0,808		
<i>Repurchase Intention</i>	0,899	0,898	0,664	0,630	

Sumber : Data primer diolah *SmartPLS 4*, 2026

Berdasarkan tabel 2 hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT), seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas yang direkomendasikan yaitu bawah 0,90 atau bahkan lebih konservatif 0,85 (Joseph F. Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki validitas yang baik dan mampu membedakan diri dari konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria *discriminant validity* sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Sedangkan untuk nilai *cross loading* yang didapat, dijelaskan secara terperinci dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. Nilai *Cross-loading*

item	<i>Perceived Quality</i>	<i>Perceived Price</i>	<i>Product Variety</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
X1.2	0,774	0,532	0,500	0,456	0,467
X1.3	0,715	0,277	0,447	0,498	0,311
X1.4	0,726	0,221	0,346	0,327	0,335
X1.5	0,759	0,436	0,502	0,570	0,441
X2.1	0,301	0,741	0,270	0,398	0,543
X2.2	0,374	0,827	0,356	0,393	0,507
X2.3	0,518	0,785	0,456	0,468	0,556
X3.1	0,542	0,373	0,820	0,511	0,413
X3.2	0,480	0,396	0,820	0,448	0,372
X3.4	0,482	0,370	0,811	0,579	0,456
Z1	0,499	0,347	0,533	0,771	0,534
Z2	0,506	0,498	0,566	0,834	0,537
Z3	0,512	0,431	0,408	0,773	0,572
Y1	0,368	0,463	0,233	0,525	0,752
Y2	0,472	0,610	0,463	0,601	0,882
Y3	0,456	0,604	0,475	0,622	0,868
Y4	0,437	0,550	0,477	0,502	0,767

Sumber : Data primer diolah *SmartPLS 4*, 2026

Pada tabel 3 nilai berdasarkan data diatas pengujian validitas diskriminan dengan metode *cross loading* didapatkan setiap indikator pada konstruk memiliki loading konstruk variabel asal yang lebih tinggi nilainya dibandingkan dengan *cross-loading* terhadap konstuk variabel lain yang tidak memiliki hubungan konseptual. Sehingga semua pernyataan indikator variabel memiliki kelayakan dalam penggunaan.

b. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas menggunakan nilai dari *Cronbach Alpha*, *Composite Reliability*, dan nilai AVE untuk mengetahui reliabilitas suatu variabel. Nilai dalam uji reliabilitas dikatakan *reliabel* apabila memenuhi uji, apabila *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70 maka dikatakan reliabel. Berikut ini adalah nilai dari *Cronbach,s Alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 4. *Cronbach,s Alpha dan Composite Reliability*

No.	Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
1	Perceived Quality	0,734	0,742	0,832	0,553
2	Perceived Price	0,687	0,687	0,828	0,616
3	Product Variety	0,753	0,757	0,858	0,667
4	Customer Satisfaction	0,705	0,706	0,836	0,629
5	Repurchase Intention	0,834	0,845	0,890	0,670

Sumber : Data Primer diolah *SmartPLS 4*, 2026

Pada tabel 4, nilai reliabilitas *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* rata-rata lebih besar dari 0,70. Meskipun pada variabel *perceived price* memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0.687 dan *Composite reliability (rho_a)* 0,687, nilai tersebut masih mendekati batas minimum yang direkomendasikan menurut panduan utama *PLS-SEM* oleh (Joseph F. Hair et al., 2019) dan (Sarstedt et al., 2021) nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,60 hingga 0,70 masih dikategorikan dapat diterima (*acceptable*) untuk penelitian sosial dan eksploratif.

c. Pengujian Kebaikan Model

(Model Fit)

Uji kebaikan model digunakan untuk menilai kesesuaian model. Uji kebaikan model sangat krusial untuk menilai sejauh mana model yang dikembangkan dapat diterapkan dalam penelitian. Hasil output pengujian kebaikan model yang diperoleh, dijelaskan secara terperinci dalam tabel sebagaimana berikut:

Tabel 5. Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,093	0,093
d_ULS	1,311	1,311
d_G	0,536	0,536
Chi-square	301,250	301,250
NFI	0,646	0,646

Sumber : Data Primer diolah *SmartPLS 4*, 2026

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai *Standardised Root Mean Square Residual* pada model yaitu 0,093 (< 0,10), sehingga tingkat kesesuaian yang baik dari model penelitian dapat dikatakan telah tercapai. Perbedaan antara *saturated* dan *estimated* model sangat kecil, menunjukkan stabilitas model struktural. Namun, nilai *normed fit index* masih jauh dari kata ideal karena hanya sebesar 0.646 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut masih berada di bawah nilai yang direkomendasikan yaitu 0,90, sehingga model belum menunjukkan kesesuaian yang optimal. Meskipun demikian, dalam pendekatan *PLS-SEM*, dalam penggunaan evaluasi model tidak hanya didasarkan pada nilai NFI, tetapi juga mempertimbangkan validitas dan reliabilitas konstruk, nilai R^2 , serta hasil pengujian hipotesis. Oleh karena itu, model penelitian tetap dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut apabila kriteria lainnya telah terpenuhi (Joe F Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2011).

2. Model Struktural (*Inner Model*)

a. Koefisien Determinasi *Square (R²)*

Tujuan dari pengukuran *R-Square* adalah untuk mengukur sejauh mana pengaruh hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Proses ini dimulai dengan mengevaluasi nilai *R-Square* dari setiap konstuk endogen yang dibentuk. kuat (*Substantial*) jika nilai 0,75 atau lebih, sedang (*Moderate*) jika nilai 0,50, dan lemah (*Weak*) jika mempunyai nilai 0,25 (Joseph F. Hair et al., 2019). nilai *R-Square* dijabarkan sebagaimana berikut:

Tabel 6. Nilai *R-Square (R2)*

No	Variabel	R-square	R-square adjusted
1	<i>Repurchase Intention</i>	0,534	0,520
2	<i>Customer Satisfaction</i>	0,615	0,598

Sumber : Data Primer diolah *SmartPLS 4*, 2024

Berdasarkan kriteria model, nilai *R-Square (R2)* pada tabel 6 di atas menunjukkan nilai nilai 0,534 menunjukkan bahwa variabel *perceived quality*, *perceived price*, *product variety*, dan *customer satisfaction*

mampu menjelaskan variabel *repurchase intention* sebesar 53,4% sedangkan sisanya sebesar 46,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Berdasarkan kriteria Hair el., al nilai R^2 sebesar 0,534 termasuk kategori *moderate* (sedang). Sementara itu, berdasarkan kriteria *R-Square* (R^2) untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 0,615 menunjukkan bahwa variabel *perceived quality*, *perceived price*, dan *product variety* mampu menjelaskan variabel *customer satisfaction* sebesar 61,5%, sedangkan sisanya sebesar 38,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria Hair et al., nilai R^2 sebesar 0,615 termasuk kategori *moderate* (sedang) dan mendekati kategori kuat. Berdasarkan hasil pengujian *R-Square*, nilai R^2 untuk *repurchase intention* sebesar 0,615 dan *customer satisfaction* sebesar 0,615. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik (*moderate*) dalam menjelaskan variabel endogen.

b. Relevansi Prediksi (Q^2)

Q^2 predictive relevansi digunakan sebagai evaluasi model PLS untuk menilai tingkat akurasi model dalam memprediksi nilai observasi serta estimasi parameter yang dihasilkan. Perolehan nilai 0,02 mencerminkan kemampuan prediksi yang rendah, nilai mendekati 0,15 menggambarkan kemampuan prediksi pada tingkat menengah, dan nilai 0,35 atau lebih mengindikasikan tingginya kekuatan prediksi.

Berikut ini merupakan Q^2 predictive relevance dalam penelitian ini:

Tabel 7. Tabel Q^2 predictive relevance

	Q^2 predict	RMSE	MAE
<i>Customer Satisfaction</i>	0,482	0,737	0,500
<i>Repurchase Intention</i>	0,444	0,758	0,497

Sumber: Data Primer diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan tabel 7 diketahui nilai Q^2 predict *Customer Satisfaction* sebesar 0,482 (>0) menunjukkan model penelitian ini mempunyai daya prediktif yang relevan terhadap variabel *repurchase intention*. Artinya, variabel-variabel independen dalam model mampu memprediksi *repurchase intention* dengan baik dan tingkat kemampuan yang tinggi. Selanjutnya, nilai Q^2 predict *repurchase intention* sebesar 0,444 (>0) menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi terhadap variabel *repurchase intention*. Nilai tergolong dalam tingkat yang tinggi.

3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Menurut Ghozali dan Latan (2015) analisis *direct effect* berguna untuk memberi pengaruh pada variabel dependen secara langsung. Berikut adalah nilai dari analisis *direct effect* (Pengaruh langsung).

Tabel 8. *Direct Effect*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Perceived Quality -> Customer Satisfaction</i>	0,318	0,323	0,119	2,677	0,007
<i>Perceived Price -> Customer Satisfaction</i>	0,218	0,224	0,095	2,289	0,022
<i>Product Variety -> Customer Satisfaction</i>	0,338	0,338	0,119	2,829	0,005
<i>Perceived Quality -> Repurchase Intention</i>	0,023	0,032	0,138	0,164	0,869
<i>Perceived Price -> Repurchase Intention</i>	0,431	0,415	0,122	3,536	0,000
<i>Product Variety -> Repurchase Intention</i>	0,025	0,037	0,135	0,185	0,853
<i>Customer Satisfaction -> Repurchase Intention</i>	0,428	0,422	0,123	3,478	0,001

Sumber: Data Primer diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan tabel 8, nilai efek langsung menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan *p-value* sebesar 0.007, yang berarti *p-value* $0,007 < 0,05$. Selain itu, *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan *p-value* sebesar 0,022, yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 ($0,022 < 0,05$). Variabel *product variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan *p-value* sebesar 0,005 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 ($0,025 > 0,05$).

Variabel *Perceived Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan *p-value* sebesar 0,869 yang mana *p-value* lebih besar dari 0,05 ($0,869 > 0,05$). Selain itu, variabel *perceived price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan *p-value* sebesar 0,000 yang mana *p-value* lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Selain itu, variabel *product variety* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan *p-value* sebesar 0,853 yang mana *p-value* lebih besar dari 0,05 ($0,853 > 0,05$). Variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan *p-value* sebesar 0,001 yang mana *p-value* lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$).

b. Analisis *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tabel 9. *Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Perceived Quality -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention</i>	0,136	0,137	0,068	2,004	0,045
<i>Perceived Price-> Customer Satisfaction-> Repurchase Intention</i>	0,093	0,096	0,054	1,740	0,082
<i>Product Variety-> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention</i>	0,144	0,140	0,061	2,374	0,018

Sumber : Data primer diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan tabel 9, efek tidak langsung pada variabel *Perceived Quality* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, dengan *p-value* sebesar 0,045, yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,045 < 0,05$). Variabel *perceived price* menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, dengan *p-value* 0,082, yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,082 > 0,05$). Selain itu, variabel *Product Variety* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, dengan *p-value* sebesar 0,018, yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,018 < 0,05$).

c. Hasil hipotesis

Hubungan langsung antar variabel pada penelitian ini dapat dilihat melalui perkiraan koefisien jalur (*path coefficient*), T-statistik, serta *p-value* (tingkat signifikansi). Sementara itu, hubungan tidak langsung antar variabel dapat diketahui dari hasil output *indirect effect*, T statistik, dan *p-value* (tingkat signifikansi). Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- $P\text{-value} \leq \alpha$ (5%), H_0 ditolak dan H_a diterima
- $P\text{-value} \geq \alpha$ (5%), H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika nilai t lebih besar dari α (1,96), maka H_a diterima
- Jika nilai t lebih kecil dari α (1,96), maka H_a ditolak

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Perceived Quality -> Customer Satisfaction</i>	0,318	0,323	0,119	2,677	0,007
<i>Perceived Price -> Customer Satisfaction</i>	0,218	0,224	0,095	2,289	0,022
<i>Product Variety -> Customer Satisfaction</i>	0,338	0,338	0,119	2,829	0,005
<i>Perceived Quality -> Repurchase Intention</i>	0,023	0,032	0,138	0,164	0,869
<i>Perceived Price -> Repurchase Intention</i>	0,431	0,415	0,122	3,536	0,000
<i>Product Variety -> Repurchase Intention</i>	0,025	0,037	0,135	0,185	0,853
<i>Customer Satisfaction -></i>	0,428	0,422	0,123	3,478	0,001

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10691>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

<i>Repurchase Intention</i>					
<i>Perceived Quality</i> ->					
<i>Customer Satisfaction</i> ->	0,136	0,137	0,068	2,004	0,045
<i>Repurchase Intention</i>					
<i>Perceived Price</i> ->					
<i>Customer Satisfaction</i> ->	0,093	0,096	0,054	1,740	0,082
<i>Repurchase Intention</i>					
<i>Product Variety</i> ->					
<i>Customer Satisfaction</i> ->	0,144	0,140	0,061	2,374	0,018
<i>Repurchase Intention</i>					

Sumber : Data primer diolah *SmartPLS 4*, 2026

c. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat dilihat ada atau tidaknya pengaruh *perceived quality* (X1), *perceived price* (X2) dan *product variety* terhadap *Repurchase Intention* (Y) yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* (Z) pada pelanggan Sakha Boutiqe di kota Ponorogo secara parsial. Berikut merupakan kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis.

1) Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh pada *Perceived Quality* lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, yaitu sebesar 0,018. Berdasarkan temuan ini, T -statistik = 2,677 lebih besar dari T-tabel 1,96, dan p-value 0,007 lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa H0 ditolak dan Ha di terima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sakha Boutiqe di kota Ponorogo. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula niat pembelian ulang terhadap produk Sakha Boutiqe di Ponorogo.

Perceived quality yang dalam keseharian disebut kualitas yang dirasakan pelanggan merupakan persepsi dari para pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan atau keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa yang ditinjau dari fungsinya secara relatif dibandingkan dengan alternatif yang lain yang serupa melalui pengalaman pelanggan yang telah melakukan pembelian. Hal ini juga dapat berdampak terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan.

Daripada itu, adanya pengaruh yang positif dari *perceived quality* yakni hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk berkontribusi secara nyata dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang akan muncul. Pada Sakha Boutique Ponorogo, persepsi kualitas dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti mutu bahan pakaian, desain yang menarik, kenyamanan saat digunakan, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Apabila pelanggan menilai bahwa produk yang mereka peroleh memiliki kualitas yang baik, maka hal tersebut akan mendorong timbulnya rasa puas karena ekspektasi mereka terpenuhi. Dengan adanya penilaian kualitas terhadap produk, maka dapat muncul niat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka peroleh.

Analisis persepsi *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan tertuju pada bagaimana pengalaman langsung yang diberikan oleh suatu merek untuk memengaruhi pandangan dan kepuasan pelanggan. Pada variabel *Perceived quality* dengan rata-rata skor 4,11 Hal ni menunjukkan bahwa responden Sakha Boutiqe menerima *Perceived Quality* yang positif, mereka cenderung menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap produk Sakha Boutiqe Ponorogo. Kepuasan pelanggan meningkat ketika mereka merasakan produk yang diterima terpenuhi bahkan dapat melebihi harapan.

Kesimpulan hasil penelitian sejalan dengan penelitian oleh (Xie & Sun, 2021) menunjukkan bahwa *perceived quality* mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini mendukung temuan (Gün & Söyük, 2025) yang mengatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sakha Boutiqe terkait produk dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, Sakha Boutiqe dapat memanfaatkan temuan tersebut untuk lebih fokus mengembangkan dan meningkatkan strategi *perceived quality*.

2) Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh pada *Perceived Price* lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, yaitu sebesar 0,022. Berdasarkan hasil tersebut, T-statistik = 2,289 lebih besar daripada T-tabel 1,96, dan p-value 0,022 lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa H0 ditolak dan Ha di terima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived price* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan Sakha Boutiqe di kota Ponorogo. Artinya, semakin sesuai harga yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula niat pembelian ulang terhadap produk Sakha Boutiqe.

Perceived price merupakan strategi pemasaran yang memperlihatkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga memainkan peranan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Semakin positif penilaian pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Dalam konteks Sakha Boutique Ponorogo, persepsi harga dapat dilihat melalui beberapa aspek, antara lain tingkat keterjangkauan harga, kesesuaian antara harga dengan kualitas produk, daya saing harga dibandingkan dengan pesaing, serta kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diterima pelanggan. Apabila pelanggan menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh, maka akan timbul persepsi nilai (*value for money*) yang baik sehingga mendorong kepuasan. Sebaliknya, apabila harga dipersepsikan terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas produk, maka hal tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, persepsi harga yang baik menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Perceived price dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena memberikan pandangan mengenai harga yang dirasakan. Dengan adanya *Perceived price* memberikan manfaat penting bagi pelanggan karena membantu mereka menilai kewajaran harga, mengurangi risiko pembelian, meningkatkan kepuasan, serta mendorong kepercayaan dan juga loyalitas. *Perceived price* dengan skor tertinggi yang didapat pada pernyataan Harga produk Sakha Boutiqe sebanding dengan kualitas yang saya terima yang merupakan representasi dari Kesesuaian harga mencerminkan kualitas produk mempunyai rata-rata sebesar 4,19. Artinya Sakha Boutiqe memberikan harga yang sesuai dengan kualitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Cuong, 2023) dengan judul *Determinants affecting online shopping consumers' satisfaction and repurchase intention: Evidence from Vietnam* menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Pengaruh *perceived price* terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh konteks industri, karakteristik konsumen, dan kesesuaian antara harga dan kualitas produk. Dalam konteks usaha *fashion* seperti Sakha Boutiqe Ponorogo, dimana konsumen cenderung mempertimbangkan aspek kualitas, desain, dan tren, oleh karena itu, harga yang dipersepsikan adil, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan persepsi nilai, sehingga memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Sakha Boutiqe Ponorogo. Oleh karena itu, Sakha Boutiqe terus mengembangkan dan memanfaatkan *perceived price* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

3) Pengaruh *Product Variety* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh pada *Product variety* lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, yaitu sebesar 0,005. Berdasarkan hasil tersebut, T-statistik = 2,829 lebih besar daripada T-tabel 1,96, dan p-value 0.005 lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a di terima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *product variety* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan Sakha Boutiqe di kota Ponorogo. Artinya, semakin beragam variasi produk yang di jual di Sakha Boutiqe semakin tinggi mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian lain (Lazuardi et al., 2025) yang berjudul *Product Variety on Customer Satisfaction The Mediating and Moderating Role of Price Perception and Service Quality* menunjukkan bahwa *product variety* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya variasi produk dalam upaya peningkatan bisnis jangka panjang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sakha Boutiqe Ponorogo. Oleh karena itu, Sakha Boutiqe terus mengembangkan dan memanfaatkan variasi produk guna memenuhi kebutuhan pelanggan.

4) Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh pada *Perceived quality* lebih besar dari $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 0.869. Berdasarkan hasil tersebut, T-statistik = 0,119 lebih kecil daripada T-tabel 1,96, dan p-value 0.869 lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hipotesis H^4 tidak didukung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan Sakha Boutiqe di kota Ponorogo.

Secara teoritis, ketidaksignifikanan hubungan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* cenderung bersifat tidak langsung, melainkan melalui variabel mediasi seperti *customer satisfaction*. Dalam hal ini, kualitas yang dirasakan konsumen terlebih dahulu akan memengaruhi tingkat kepuasan, yang selanjutnya mendorong niat pembelian ulang. Kedua, adanya faktor lain yang lebih dominan, seperti harga, tren, kepercayaan, dan variasi produk, yang lebih memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ketiga, dalam konteks industri tertentu seperti *fashion*, konsumen cenderung memiliki perilaku yang dinamis dan mudah berubah mengikuti tren, sehingga kualitas bukan menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian oleh (Siahaan et al., 2025) yang berjudul pengaruh *perceived value*, *customer experience*, dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* dan *customer satisfaction* Pada Smartphone Iphone Safira yang menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian lain oleh (Widjajanta, Rahayu, & Salsabila, 2020) juga menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Secara teoritis, ketidaksignifikanan hubungan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* cenderung bersifat tidak langsung, melainkan melalui variabel intervening seperti *customer satisfaction*. Dalam hal ini, kualitas yang dirasakan konsumen terlebih dahulu akan memengaruhi tingkat kepuasan, yang selanjutnya mendorong niat pembelian ulang. Kedua, adanya faktor lain yang lebih dominan, seperti harga, tren, kepercayaan, dan variasi produk, yang lebih memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ketiga, dalam konteks industri tertentu seperti fashion, konsumen cenderung memiliki perilaku yang dinamis dan mudah berubah mengikuti tren, sehingga kualitas bukan menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian ulang.

Dengan demikian, hasil pengujian hipotesis yang tidak signifikan menunjukkan bahwa *perceived quality* bukan merupakan determinan utama dalam meningkatkan *repurchase intention* secara langsung, melainkan memerlukan dukungan variabel lain agar dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat.

5) Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh pada *Perceived Price* lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, yaitu sebesar 0.000. Berdasarkan hasil tersebut, T-statistik = 3,536 lebih besar daripada T-tabel 1,96, dan p-value 0.000 lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a di terima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *product variety* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan Sakha Boutiqe di kota Ponorogo.

Harga yang dipersepsikan adalah cara pandang konsumen mengenai keadekan harga yang dibayar jika dibandingkan dengan keuntungan dan mutu produk yang didapat. Apabila konsumen menganggap harga itu wajar dan sejalan dengan nilai produk, maka akan muncul persepsi positif mengenai nilai serta kepuasan terhadap pilihan belanja yang diambil. Persepsi ini memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk tersebut pantas untuk dibeli lagi, yang pada gilirannya meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, semakin baik pandangan konsumen terhadap harga, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian kembali.

Hasil penelitian terdahulu oleh (Suttikun & Meeprom, 2021) yang berjudul *Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty* menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan artinya, semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk yang konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan menjadi salah satu faktor utama dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

6) Pengaruh *Product Variety* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh pada *Product variety* lebih besar dari $\alpha = 0,05$, yaitu sebesar 0.853. Berdasarkan hasil tersebut, T-statistik = 0,185 lebih kecil daripada T-tabel 1,96, dan p-value 0.853 lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hipotesis H^6 tidak didukung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *product variety* tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan Sakha Boutiqe di kota Ponorogo.

Dalam konteks pemasaran, *product variety* atau keragaman produk merujuk pada banyaknya pilihan yang tersedia, baik dari segi model, ukuran, warna, desain, kategori, maupun variasi fitur yang mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda-beda. Secara teoritis, keberagaman produk dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja karena pelanggan memiliki lebih banyak alternatif untuk dipilih sesuai selera dan kebutuhan mereka. Ketika suatu toko atau bisnis mampu menyediakan variasi produk yang lengkap, pelanggan tidak perlu mencari alternatif ke tempat lain. Kondisi ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih efisien dan memuaskan, sehingga mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang.

Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh evaluasi pengalaman pembelian sebelumnya. Jika konsumen merasa bahwa suatu bisnis menawarkan banyak pilihan yang relevan dan up-to-date, maka persepsi mereka terhadap nilai bisnis tersebut akan meningkat. Hal ini dapat membentuk preferensi dan loyalitas, yang pada akhirnya memunculkan niat membeli kembali (*repurchase intention*).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh temuan bahwa *product variety* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Sakha Boutique Ponorogo. Temuan ini mengindikasikan bahwa keragaman produk yang ditawarkan belum mampu menjadi faktor yang menentukan dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, meskipun Sakha Boutique menyediakan

berbagai pilihan produk yang beragam, kondisi tersebut belum cukup untuk meningkatkan niat pelanggan dalam melakukan pembelian kembali.

Selain itu, pelanggan yang telah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya cenderung tidak terlalu mempermasalahkan banyaknya alternatif produk yang ditawarkan. Fokus pelanggan lebih tertuju pada manfaat yang diperoleh, kualitas produk yang dirasakan, serta kepuasan yang muncul setelah menggunakan produk tersebut. Akibatnya, keberagaman produk belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan niat pembelian ulang.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Talu, 2024) yang menemukan bahwa *product variety* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam menggunakan produk dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan dibandingkan dengan banyaknya variasi produk yang tersedia. Penelitian oleh Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hafiz, Ma, & Utami, 2024) yang menggunakan istilah *product diversity*. Secara konseptual, *product diversity* memiliki kesamaan dengan *product variety*, yaitu mengukur tingkat keragaman produk yang ditawarkan kepada konsumen. Penelitian tersebut menemukan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk yang dimiliki Sakha Boutique Ponorogo belum mampu meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan secara signifikan. Oleh sebab itu, perusahaan tidak hanya perlu berfokus pada penambahan variasi produk, tetapi juga perlu memperhatikan aspek lain yang lebih berpengaruh terhadap pembentukan *repurchase intention*, seperti peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, serta peningkatan kualitas pelayanan guna menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan bagi pelanggan.

7) Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh pada *Customer Satisfaction* lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, yaitu sebesar 0.001. Berdasarkan hasil tersebut, T-statistik = 3.478 lebih besar daripada T-tabel 1,96, dan p-value 0.001 lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a di terima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan Sakha Boutique di kota Ponorogo.

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Sakha Boutique Ponorogo dapat dijelaskan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah melakukan pembelian akan memengaruhi keinginan mereka untuk kembali berbelanja di masa yang akan datang.

Secara teoritis, *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) merupakan reaksi emosional yang timbul setelah konsumen membandingkan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Di sisi lain, *repurchase intention* (niat pembelian ulang) mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk yang sama di masa depan berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya. Niat ini sering dijadikan indikator awal terbentuknya loyalitas pelanggan.

Sejalan dengan penelitian dari (Suttikun & Meeprom, 2021) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian oleh (Do et al., 2025) juga menjelaskan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Dalam hal ini kepuasan pelanggan mempengaruhi niat pembelian ulang.

Hasil hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang menunjukkan arah yang positif. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga meningkatkan kepercayaan serta preferensi terhadap suatu toko. Kondisi ini membuat pelanggan lebih memilih untuk kembali membeli dibandingkan mencari alternatif lain. Dalam konteks Sakha Boutique Ponorogo, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, kesesuaian harga, variasi model yang mengikuti tren, serta pelayanan yang baik. Apabila pelanggan merasa puas terhadap aspek-aspek tersebut, maka mereka akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika kepuasan tidak tercapai, maka kemungkinan pelanggan untuk kembali berbelanja akan menurun.

8) Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* Pelanggan Sakha Boutique Ponorogo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention*. Uji analisis *customer satisfaction* menunjukkan nilai signifikansi pada *perceived quality* lebih rendah dari $\alpha = 0,05$, yakni 0,045. Dengan T-Statistik 2,004 lebih tinggi dari T-tabel 1,96 dan p-value 0,045 yang lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* pelanggan Sakha Boutique Ponorogo.

Ketika pelanggan Sakha Boutique merasakan kualitas dalam pembelian produk, mereka cenderung merasa lebih dekat dengan merek tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan

merupakan elemen penting dalam membangun niat pembelian ulang pelanggan, pelanggan yang merasakan puas cenderung melakukan niat pembelian ulang dan melakukan rekomendasi produk kepada orang lain.

Perceived Quality memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan Sakha Boutique melalui variabel kepuasan pelanggan. Pada konteks Sakha Boutique, hal ini bisa memberikan pengalaman unik yang tidak hanya menarik niat pembelian pelanggan baru, tetapi juga menjaga niat pembelian ulang pelanggan lama. Kepuasan pelanggan yang tinggi pada akhirnya dapat menarik dan mendorong pelanggan Sakha Boutique untuk tetap setia dan berulang kali membeli produk dari perusahaan tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan *repurchase intention* atau niat pembelian ulang.

Secara keseluruhan, dengan menerapkan *perceived quality* yang efektif, dapat meningkatkan pelanggan dalam membeli produk Sakha Boutique yang berkualitas, yang berujung pada kenaikan kepuasan pelanggan sehingga terbentuk niat pembelian ulang pelanggan khususnya terhadap pelanggan Sakha Boutique Ponorogo. Hal ini mendukung penelitian oleh (Gün & Söyük, 2025) yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki peran mediasi dalam hubungan antara *Perceived quality* dan *Repurchase Intention*. Kualitas yang dirasakan dan kepuasan pelanggan adalah dua elemen penting yang memengaruhi niat pembelian kembali dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* produk Sakha Boutique di kota Ponorogo yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas produk dalam rangka membangun niat pembelian ulang yang berkelanjutan.

9) Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* Pelanggan Sakha Boutique Ponorogo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *perceived price* terhadap *repurchase intention*. Uji analisis *customer satisfaction* menunjukkan nilai tidak signifikan pada *perceived price* lebih besar dari $\alpha = 0,05$, yakni 0.082. Dengan T-Statistik 1,74 lebih kecil dari T-tabel 1,96 dan p-value 0,082 yang lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a ditolak. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *perceived price* terhadap *repurchase intention* pelanggan Sakha Boutique Ponorogo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *repurchase intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value pengaruh tidak langsung yang lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis mediasi ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang dimiliki konsumen belum cukup untuk meningkatkan niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Konsumen kemungkinan mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, kepercayaan merek, pengalaman berbelanja, atau variasi produk dalam menentukan keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mekanisme yang menjembatani hubungan antara *perceived price* dan *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini berbeda dengan yang dilakukan oleh (Rut Winasis & Sabar, 2024) dengan judul *The Influence of Product Quality, Price perception and Product Variety on Customer Repurchase Intentions with Consumer Satisfaction as a Mediating Variable (Study on Solid Surface Performnrite Products)* menyatakan bahwa *perceived price* dapat mempengaruhi *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Perbedaan hasil kemungkinan disebabkan oleh perbedaan objek penelitian dan karakteristik responden. Selain itu, keputusan pembelian ulang pada objek penelitian saya tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, tetapi juga faktor lain seperti kualitas produk, variasi produk, dan harga.

10) Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* Pelanggan Sakha Boutique Ponorogo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *product variety* terhadap *repurchase intention*. Uji analisis *customer satisfaction* menunjukkan nilai signifikansi pada *product variety* lebih rendah dari $\alpha = 0,05$, yakni 0,018. Dengan T-Statistik 2,374 lebih tinggi dari T-tabel 1,96 dan p-value 0,018 yang lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* pelanggan Sakha Boutique Ponorogo.

Pengaruh *product variety* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* menjelaskan adanya hubungan tidak langsung antara keragaman produk dengan niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. *Product variety* mengacu pada tingkat keberagaman pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen, baik dari segi model, ukuran, warna, maupun fitur. Semakin beragam pilihan yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Keragaman produk yang memadai akan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih

menyenangkan dan fleksibel bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan. Konsumen cenderung merasa lebih puas ketika mereka memiliki banyak alternatif pilihan yang relevan dan mampu memenuhi keinginan mereka secara lebih spesifik. Dengan demikian, *product variety* berperan dalam membentuk *customer satisfaction* melalui pemenuhan kebutuhan dan preferensi yang beragam.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Rut Winasis & Sabar, 2024) dengan judul *The Influence of Product Quality, Price perception and Product Variety on Customer Repurchase Intentions with Consumer Satisfaction as a Mediating Variable (Study pn Solid Surface Performnrite Products)* menyatakan bahwa *product variety* dapat mempengaruhi *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang menghubungkan pemasaran rasional dengan niat pembelian ulang pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product variety* atau persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan Sakha Boutique yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. *customer satisfaction* menjadi faktor penting dalam mendorong *repurchase intention*. Konsumen yang merasa puas atas pengalaman pembelian yang diperoleh akan memiliki kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Kepuasan ini menciptakan kesan positif terhadap produk maupun perusahaan, yang pada akhirnya memperkuat niat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *product variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Artinya, semakin tinggi tingkat keragaman produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada meningkatnya niat pembelian ulang. Oleh karena itu, *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *product variety* dan *repurchase intention*, sehingga hubungan tersebut menjadi lebih kuat dan signifikan.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Sakha Boutique Ponorogo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Sakha Boutique Ponorogo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Variety* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Sakha Boutique Ponorogo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Quality* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Sakha Boutique Ponorogo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Sakha Boutique Ponorogo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Variety* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Sakha Boutique Ponorogo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Sakha Boutique Ponorogo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Sakha Boutique Ponorogo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* tidak berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Sakha Boutique Ponorogo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh *Product Variety* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Sakha Boutique Ponorogo.

Referensi

1. A. M. priyatno, and L.Ningsih, "Klasifikasi daging sapi dan daging babi menggunakan learning vector quantization", *RIGGS*, vol. x, no. x, pp. xx-xx, juli.
2. Afdalia, N., TPontoh, G., & Kartini. (2014). Theory of Planned Behavior Dan Readiness for Change. *Jurnal Akutansi Dan Auditing Indonesia*, 18(2), 110–123.
3. Ajzen, I. (1991). ganizaAjzen, I. (1991)The theory of planned behavior,Or). *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*, 438–459.
4. Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391–396. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30142-3)
5. Cuong, D. T. (2023). Determinants affecting online shopping consumers' satisfaction and repurchase intention: Evidence from Vietnam. *Innovative Marketing*, 19(1), 126–139. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.11)
6. Do, A. D., Ha, D. L., Pham, M. T., Khuat, M. A. T., Le, V. A. T., Nguyen, D. N. D., & La, T. Q. (2025). Impacts of e-RLSQ on repurchase intention in Vietnam's e-commerce market: The mediating role of customer satisfaction and trust. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(2). <https://doi.org/10.1016/j.jime.2025.100346>
7. Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Patrial Least Squares SmartPLS 4.0*.
8. Gün, İ., & Söyük, S. (2025). The serial mediation effect of perceived quality and customer satisfaction on the relationship between trust and repurchase intention: a research on private health insurance owners. *BMC Health Services Research*, 25(1). <https://doi.org/10.1186/s12913-025-12269-9>
9. Hafiz, A., Ma, J. J., & Utami, S. (2024). The Effect of Product Diversity , Price , Service Quality , and Location on Repurchase Intention Mediated by Pharmacy Customer Satisfaction, *XI(2321)*, 1331–1341. <https://doi.org/10.51244/IJRSI>
10. Hair, Joe F, Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2011). An assessment of the use of partial least squares structural equation

- modeling in marketing research, (Rigdon 1998). <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
11. Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
 12. Hamano, M., & Zanetti, F. (2022). Monetary policy, firm heterogeneity, and product variety. *European Economic Review*, 144(March), 104089. <https://doi.org/10.1016/j.eurocorev.2022.104089>
 13. Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2008). Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 25–32.
 14. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
 15. Husen, A. (2023). Sugiyono (2017:215). *Jurnal Economina*, 2(6), 1356–1362.
 16. Iskandar, & Kustiyah, E. (2016). Batik Sebagai Identitas Kultural Bangsa Indonesia Di Era Globalisasi, 2456–2472.
 17. Kim, N. K. N., & Parker, S. C. (2021). Entrepreneurial homeworkers. *Small Business Economics*, 57(3), 1427–1451. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00356-6>
 18. Lazuardi, S., Wahjoedi, T., Emmywati, E., Rahardjo, K. A., & Nugroho, A. D. (2025). Product Variety on Customer Satisfaction: The Mediating and Moderating Role of Price Perception and Service Quality. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 5(2), 859–869. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v5i2.778>
 19. Lin, T. T., Yeh, Y. Q., & Hsu, S. Y. (2022). Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416546>
 20. Lita, R. P., Meuthia, M., Alfian, H., & Dewi, D. S. (2020). Perceived Packaging, Perceived Value, Perceived Quality dan Purchase Intention pada Tenun Kubang di Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 46–61. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2418>
 21. Malecki, E. J. (2018). Entrepreneurship and entrepreneurial ecosystems. *Geography Compass*, 12(3), 1–21. <https://doi.org/10.1111/gec3.12359>
 22. Nugraheni, Yulia dan Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. *Jurnal STIE Putra Bangsa*, 1–13.
 23. Phan Tan, L., & Le, T. H. (2023). the Influence of Perceived Price and Quality of Delivery on Online Repeat Purchase Intention: the Evidence From Vietnamese Purchasers. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838>
 24. Pugersari, D., & Alfarisi, S. (2025). Fashion sebagai Medium Visual. *Pantarei*, 1(1), 7–14. <https://doi.org/10.36080/ptr.v1i1.267>
 25. Rismantojo, S., Sirivesmas, V., & Joneurairatana, E. (2024). Designing Dua Negeri (Two Countries) Batik Influenced by Indonesia and Thailand Shared Culture to Enrich the Batik Repertoire in Both Countries. *Textile: The Journal of Cloth and Culture*, 22(2), 481–506. <https://doi.org/10.1080/14759756.2023.2267339>
 26. Rut Winasis, C. L., & Sabar, M. (2024). The Influence of Product Quality, Price Perception and Product Variety on Consumer Repurchase Intentions with Consumer Satisfaction as a Mediating Variable (Study pn Solid Surface Performnrite Products). *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 07(01), 333–341. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i01-41>
 27. Salem, O., & Kiss, M. (2022). The impact of perceived service quality on customers' repurchase intention: Mediation effect of price perception. *Innovative Marketing*, 18(4), 1–12. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.01](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.01)
 28. Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Handbook of Market Research*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
 29. Siahaan, S. B., Suhud, U., Usman, O., Info, A., Pelanggan, P., Ulang, N. P., & Pelanggan, K. (2025). Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting Quality Terhadap Repurchase Intention Dan Customer Satisfaction Pada Smartphone Iphone, 2(8), 2251–2267.
 30. Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>
 31. Talu, S. (2024). The Effect of Price , Product Variety and Customer Experience on Repurchase Intention Repurchase of Selsun Shampoo Products on the Shopee E-Commerce Platform Pengaruh Harga , Variasi Produk dan Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang Produk Shampo Selsun Pada Platform E-Commerce Shopee, 3(6), 1905–1922.
 32. UNESCO. (2010). *Definitions: Committee on Tourism and Competitiveness. UNESCO Institute for Statistics* (Vol. 4).
 33. Widiyahseno, B., Widaningrum, I., Djuwitaningsih, E. W., & Sugianti. (2020). PKM Batik: Pengembangan Potensi Batik Ponorogo. *J- Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 36–43. <https://doi.org/10.25047/j-j-dinamika.v5i1.1428>
 34. Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1), 48–59.
 35. Xie, C., & Sun, Z. (2021). Influence of perceived quality on customer satisfaction in different stages of services. *Nankai Business Review International*, 12(2), 258–280. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2020-0004>