

**PENGARUH *PRICE PERCEPTION* TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION PADA CV. BUKITTINGGI FURNI CENTER : *BRAND*
EXPERIENCE SEBAGAI PEMEDIASI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

(SE) di Universitas Negeri Padang



Disusun Oleh :

LATIFFA HUMAIRA

2021/21059092

DEPARTEMEN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2025

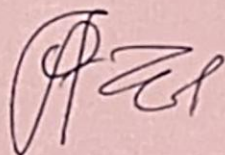
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

PENGARUH *PRICE PERCEPTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA CV. BUKITTINGGI FURNI CENTER : *BRAND EXPERIENCE* SEBAGAI PEMEDIASI

Nama : Latiffa Humaira
NIM/TM : 21059092/2021
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

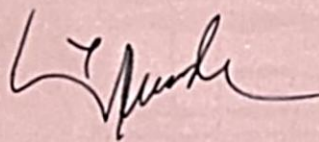
Padang, November 2025

Mengetahui,
Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, S.E., M.Si.
NIP. 197209021998021001

Disetujui oleh,
Pembimbing



Prof. Dr. Yasri, MS
NIP. 196303031987031002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Latiffa Humaira
NIM/Tahun Masuk : 21059092/2021
Program Studi : SI Manajemen (NK)
Keahlian : Pemasaran
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Jl. Birugo Bungo No.126B, Kel. Birugo, Kec. ABTB, Kota Bukittinggi
Email : latiffahumaira12@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh *Price Perception* Terhadap *Repurchase Intention* Pada CV. Bukittinggi Furni Center : *Brand Experience* Sebagai Pemediasi

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lain
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan hasil penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali bimbingan dan arahan dari pembimbing
3. Dalam karya tulis skripsi ini tidak terdapat karya tulis atau publikasi orang lain kecuali pengutipan yang telah tertulis dengan jelas dalam Daftar Pustaka
4. Karya tulis skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani oleh tim pembimbing dan tim penguji dan kepala departemen

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, Oktober 2025



Latiffa Humaira
NIM. 21059092

ABSTRAK

Latiffa Humaira (2021/21059092) : Pengaruh *Price Perception* Terhadap *Repurchase Intention* Pada CV. Bukittinggi Furni Center : *Brand Experience* Sebagai Pemediasi

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Yasri, MS.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention* dengan *brand experience* sebagai variabel mediasi pada CV. Bukittinggi Furni Center. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen CV. Bukittinggi Furni Center, dengan sampel sebanyak 190 responden yang ditentukan menggunakan simple random sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring, sedangkan data sekunder diperoleh dari perusahaan. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *software* SmartPLS 4.1.1.3. Hasil penelitian menunjukkan *price perception* dan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dan *brand experience* memediasi pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Price perception, Brand experience, Repurchase intention, CV. Bukittinggi Furni Center.*

KATA PENGANTAR



Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan Alhamdulillah kepada Allah SWT. atas Rahmat dan Karunia-Nya, yang memungkinkan penulis menyelesaikan skripsi ini dengan judul: "Pengaruh *Price Perception* Terhadap *Repurchase Intention* Pada CV. Bukittinggi Furni Center : *Brand Experience* Sebagai Pemediasi". Penulis juga tidak lupa menyampaikan shalawat dan salam kepada Baginda Rasulullah SAW., sosok inspiratif yang selalu memberikan pencerahan mengenai berbagai aspek kehidupan dalam upaya meraih keridhaan-Nya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Ir. Krismadinata, S.T., M.T. selaku Rektor Universitas Negeri Padang.

4. Bapak Prof. Perengki Susanto, S.E, M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Dr. Syahrizal, S.E, M.Si. selaku Kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md., yang menjabat sebagai Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang, atas arahan dan bantuan Bapak dalam proses selama kuliah, penelitian, dan penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat lancer menjalankannya.
7. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bantuan, serta pelayanan selama masa perkuliahan.
8. Kedua orang tua tercinta, Bapak Muhammad Syarif, S.Ag. dan Ibu Nelisabet, A.Md.KG., terima kasih yang tak terhingga atas segala doa, kasih sayang, dan pengorbanan yang tidak pernah berhenti mengalir dalam setiap langkah hidup penulis. Terima kasih atas dukungan moril, spiritual, dan materil yang selalu diberikan tanpa pamrih. Setiap tetes keringat, setiap nasihat, dan setiap doa yang terucap menjadi kekuatan terbesar bagi penulis untuk tetap berjuang hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Tanpa kasih dan kesabaran Bapak serta Ibu, penulis tidak akan mampu berdiri hingga di titik ini. Semoga karya sederhana ini dapat menjadi salah satu bukti kecil dari rasa cinta dan bakti penulis kepada Bapak dan Ibu tercinta.

9. Kakak tercinta, drg. Azira Salsabila Afifah, dan adik tersayang, Raudhatul Az Zahra. Terima kasih atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang selalu hadir di setiap langkah penulis. Terima kasih telah memberikan motivasi untuk terus maju dan menjadi pribadi yang lebih baik serta terima kasih atas keceriaan dan kehangatan yang selalu membuat hari-hari penulis lebih ringan. Kehadiran kalian berdua adalah anugerah terindah yang selalu memberi warna dalam setiap perjuangan ini.
10. Kepada warga kos ayank, Kayla Nahda Muadzah, S.Kom., Mutia Sakinah, S.AP., dan Fika Rahma Hanuri, A.Md., terima kasih dari lubuk hati terdalam penulis sampaikan. Selama hampir 4 tahun telah menjadi tempat pulang penulis baik dalam keadaan bahagia ataupun keadaan terburuk sekalipun. Walaupun pada saat kita berkumpul tak jarang hanya fokus dengan gadget dan kesibukan masing-masing, tapi dengan hanya memastikan masing-masing dari kita berada di tempat yang sama merupakan suatu kebiasaan yang sangat penulis syukuri. Memastikan keberadaan masing-masing kita ada dimana, dan dengan siapa, nanti pulang jam berapa, hingga panik saat salah seorang diantara kita belum berada di kos saat detik-detik menuju jam 10.00 WIB. Setiap hal kecil yang terjadi di kos Electra dan setiap detail manis yang menjadi kenangan kita tak akan luput dari hati serta ingatan penulis.
11. Kepada teman seperjuangan saya, Salma Nabilla, S.E., Salsabila Mawaddah Putri, S.E., Niken Resnu Aprilia, S.E., Fenni Aryani Pertiwi, S.E., Wanda Wandira, S.E., Suci Dwi Rahma Alvita, S.E., dan Adisty Prameswari, serta

teman seperjuangan lainnya yang telah memberikan banyak pelajaran hidup bagi saya dan menemani dari awal perkuliahan hingga akhir mendapatkan gelar.

12. Kepada seseorang yang selalu ada dalam kondisi apapun, setiap tawa dan air mata serta setiap untaian kata yang membuat penulis bisa berdiri seperti saat ini hingga detik ini. Terima kasih atas kehadiran yang tulus dan sabar di setiap langkah perjuangan ini. Terima kasih karena telah menjadi tempat bercerita, tempat bersandar, dan sumber kekuatan saat penulis hampir menyerah. Dukunganmu, meski sering tersampaikan lewat hal-hal kecil, menjadi arti besar yang tak tergantikan. Kehadiranmu membuat setiap proses terasa lebih ringan, dan setiap lelah berubah menjadi semangat untuk terus melangkah. Semoga niat baik dapat terwujud.
13. Para sahabat yang selalu memberikan support dan semangatnya dalam penyelesaian skripsi serta senior yang telah membantu, membimbing, dan memberikan pengetahuannya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
14. Terakhir untuk “kakak”, karya ini menjadi bukti bahwa dirimu bisa mencapai titik ini, penulis bangga padamu, lanjutkan perjuangan hidup, raih dengan keyakinan sekuat tenaga untuk mencapai apa yang kamu inginkan. Perhatikan langkah kecilmu agar engkau berhati-hati dalam meniti kehidupan. Perjalanan baru dimulai, cukup jadikan hari sebelumnya sebagai pembelajaran. Jangan lupa peluk dirimu, hanya kamu yang paham setiap inci dirimu. Peluk jauh, Latiffa Humaira, S.E. di tahun 2025.

Semoga segala bantuan, bimbingan, petunjuk, arahan, dan kerja sama yang telah diberikan tidak akan sia-sia di kemudian hari, dan semoga Allah SWT. memberkahi dengan imbalan yang berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi tambahan pengetahuan bagi semua pihak yang membacanya.

Padang, Oktober 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI .Error! Bookmark not defined.

SURAT PERNYATAANError! Bookmark not defined.

ABSTRAK iii

KATA PENGANTAR..... v

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

BAB I 16

PENDAHULUAN..... 16

A. Latar Belakang 16

B. Identifikasi Masalah 19

C. Batasan Masalah..... 20

D. Rumusan Masalah 20

E. Tujuan Penelitian 21

F. Manfaat Penelitian 21

BAB II 22

KAJIAN TEORI..... 22

A. Kajian Teori 22

1. Repurchase Intention..... 22

2. Price Perception	23
3. Brand Experience	24
B. Pengaruh Antar Variabel.....	26
1. Pengaruh Price Perception Terhadap Repurchase Intention	26
2. Pengaruh Price Perception Terhadap Brand Experience.....	26
3. Pengaruh Brand Experience Terhadap Repurchase Intention	27
4. Peran Pemediasi Brand Experience pada Pengaruh Price Perception Terhadap Repurchase Intention.....	28
C. Penelitian Relevan.....	28
D. Kerangka Konseptual	30
E. Hipotesis.....	31
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel	33
1. Populasi.....	33
2. Sampel.....	34
D. Jenis dan Sumber Data	34
E. Definisi Operasional.....	35
F. Instrumen Penelitian.....	36
G. Teknik Analisis Data.....	37

1. Analisis deskriptif	37
2. Partial Least Square (PLS)	39
BAB IV	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	43
B. Hasil Penelitian	44
1. Deskripsi Karakteristik Responden	44
2. Deskripsi Frekuensi Indikator	46
C. Analisis Data	54
1. Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	54
2. Pengukuran Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	62
3. Pengujian Hipotesis	63
D. Pembahasan	67
1. Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	67
2. Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Brand Experience</i>	68
3. Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	69
4. Peran Mediasi <i>Brand Experience</i> pada Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	71
BAB V	73
KESIMPULAN DAN SARAN	73
A. Kesimpulan	73

B. Saran.....	75
1. Bagi Perusahaan.....	75
2. Bagi Peneliti Selanjutnya	76
C. Keterbatasan.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Fluktuasi Persentase Antar Tahun	17
Tabel 2 Penelitian Relevan.....	28
Tabel 3 Definisi Operasional.....	35
Tabel 4 Skala Likert	37
Tabel 5 Kriteria Tingkat Capaian Responden	39
Tabel 6 Karakteristik Responden	44
Tabel 7 Distribusi Frekuensi Price Perception	47
Tabel 8 Distribusi Frekuensi Repurchase Intention	49
Tabel 9 Distribusi Frekuensi Brand Experience.....	51
Tabel 10 Outer Loading Awal	55
Tabel 11 Outer Loading Akhir.....	56
Tabel 12 Nilai Average variance extracted (AVE)	57
Tabel 13 Nilai Cross Loading	58
Tabel 14 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	58
Tabel 15 Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	59
Tabel 16 Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	61
Tabel 17 Hasil Analisis R-Square	62
Tabel 18 Output Path Coefficient (Hipotesis Secara Langsung).....	64
Tabel 19 Output Indirect Effects (Hipotesis Secara Tidak Langsung).....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 2 Path Coefficient.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Repurchase intention merupakan suatu kondisi yang menunjukkan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian di masa mendatang dengan pengecer atau pemasok yang sama (Yasri *et al.*, 2020a). Niat pembelian ulang mencerminkan niat konsumen untuk mengulangi tindakan perilaku membeli merek (Ebrahim *et al.*, 2016). Alasan mengapa pelanggan memutuskan untuk memilih penyedia layanan yang sama dan membeli layanan yang sama didasarkan pada pengalaman mereka sebelumnya. *Repurchase intention* melibatkan penilaian individu tentang perusahaan yang sama yang memenuhi kebutuhannya dan penilaian situasi layanan saat ini (Ariffin *et al.*, 2016). Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang menjadi sangat penting bagi berbagai sektor industri yang menghadapi tantangan penjualan, termasuk industri furnitur.

Sama seperti industri lainnya, industri furnitur memiliki banyak tantangan, salah satunya adalah fluktuasi dalam penjualan. Menurut Sahrain (2023) fluktuasi adalah perubahan naik turun suatu variabel yang terjadi akibat mekanisme pasar, faktor pengubah, atau siklus tertentu, yang dapat mempengaruhi harga, output, dan keseimbangan ekonomi maupun aspek psikologis seperti perhatian dan nilai konstan. Fluktuasi dalam bisnis ditunjukkan dengan grafik yang memperlihatkan perubahan pendapatan pada bisnis tersebut dalam kurun tertentu ke waktu yang lain (Safitri, 2021).

Berikut data rekap penjualan CV. Bukittinggi Furni Center dari tahun 2022-2024.

Tabel 1 Fluktuasi Persentase Antar Tahun

BULAN	TAHUN	
	2022 → 2023 (%)	2023 → 2024 (%)
Januari	+84.12%	-71.47%
Februari	+26.74%	-4.77%
Maret	-0.70%	+24.41%
April	-43.12%	-24.94%
Mei	+31.51%	-15.33%
Juni	-43.27%	+36.24%
Juli	-18.99%	+79.08%
Agustus	-30.26%	+223.03%
September	+23.57%	+208.41%
Oktober	-23.28%	+228.04%
November	-15.00%	+256.88%
Desember	+56.34%	+58.99%
TOTAL	-2.54%	+45.02%

Sumber: Data Diolah, Tahun 2025

Jika melihat dari segi fluktuasi total tahunan berdasarkan tabel 1, terdapat penurunan sebesar -2.54% dari 2022 ke 2023, sebelum akhirnya melonjak tajam sebesar 45.02% pada 2024. Hal ini menandakan bahwa setelah mengalami sedikit penurunan di 2023, terjadi perbaikan yang sangat signifikan pada 2024. Fluktuasi pendapatan yang cukup besar ini menjadi tantangan tersendiri bagi bisnis. Jika tidak dikelola dengan baik, fluktuasi seperti ini bisa berdampak pada kestabilan keuangan dan perencanaan operasional. Ketidakstabilan dalam penjualan ini mengindikasikan bahwa keberlanjutan

usaha tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran, tetapi juga pada sejauh mana pelanggan memiliki keinginan untuk melakukan *repurchase intention*.

Oleh sebab itu, untuk mengetahui penyebab permasalahan pada *repurchase intention* pada CV. Bukittinggi Furni Center perlu ditelusuri faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *repurchase intention* tersebut. Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh *price perception* dan *brand experience*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *price perception*. *Price perception* mengacu pada tingkat pengalaman konsumen terhadap suatu layanan dan jumlah yang dibayarkan. Secara praktis, peningkatan persepsi positif terhadap harga sebagai respons terhadap tawaran niat beli pada formulir evaluasi di mana harga disajikan berdampak positif pada penilaian pembelian (Liu & Lee, 2016). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *price perception* yang positif dapat meningkatkan *repurchase intention* konsumen. Penelitian ini menunjukan bahwasannya *price perception* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* (Yasri *et al.*, 2020a).

Demikian pula penelitian lain menunjukkan bahwa *price perception* berpengaruh positif signifikan dengan *repurchase intention* (Salim *et al.*, 2020). Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan bagaimana harga mereka dipersepsikan oleh konsumen untuk mendorong pembelian ulang.

Faktor lain yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *brand experience*. Pengalaman konsumen terhadap merek merupakan langkah awal untuk pembelian aktual karena pengalaman sebelumnya menjadi pengalaman

yang tidak terlupakan selama pembelian suatu merek (Yasri *et al.*, 2020a). Pengalaman terhadap merek muncul dalam berbagai situasi ketika konsumen mencari, berbelanja, dan mengonsumsi merek (Azize *et al.*, 2012).

Menurut Mnqanqeni & Shava (2023) dikatakan bahwasannya *brand experience* memediasi hubungan antara *price perception* dan *repurchase intention*. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Yasri *et al.* (2020) bahwa *brand experience* memediasi hubungan antara *price perception* dan *repurchase intention*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Price Perception* Terhadap *Repurchase Intention* Pada CV. Bukittinggi Furni Center : *Brand Experience* Sebagai Pemediasi”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, CV. Bukittinggi Furni Center menghadapi permasalahan sebagai berikut:

1. Terjadi fluktuasi penjualan yang signifikan pada CV. Bukittinggi Furni Center dari tahun 2022 hingga 2024.
2. Penurunan penjualan pada tahun 2023 menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam perilaku pembelian konsumen.
3. Faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* konsumen pada CV. Bukittinggi Furni Center belum diketahui secara jelas.

4. Berdasarkan penelitian terdahulu, *price perception* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, namun pengaruh tersebut belum diteliti secara spesifik pada CV. Bukittinggi Furni Center.
5. *Brand experience* merupakan faktor yang diyakini dapat meningkatkan *repurchase intention* konsumen.
6. Hubungan antara *price perception* dan *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand experience* perlu dianalisis lebih lanjut dalam konteks CV. Bukittinggi Furni Center.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, maka penulis membatasi permasalahan pada pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* pada CV. Bukittinggi Furni Center dengan *Brand Experience* sebagai variabel mediasi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah yang telah ditemukan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention*
2. Bagaimana pengaruh *Price Perception* terhadap *Brand Experience*
3. Bagaimana pengaruh *Brand Experience* terhadap *Repurchase Intention*
4. Bagaimana pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Experience*

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention*
2. Untuk menganalisis pengaruh *Price Perception* terhadap *Brand Experience*
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Repurchase Intention*
4. Untuk menganalisis peran *Brand Experience* sebagai mediasi pada pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention*

F. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ada beberapa manfaat yang ingin dicapai yaitu:

1. Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Experience* sebagai variabel mediasi, serta memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi strategi pemasaran.

2. Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Experience* sebagai variabel mediasi

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention*, dengan *brand experience* sebagai variabel mediasi, pada konsumen CV. Bukittinggi Furni Center. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap harga memengaruhi kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta sejauh mana pengalaman merek turut memperkuat hubungan tersebut. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang dianggap adil, wajar, dan sebanding dengan kualitas produk berkontribusi dalam meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks ini, persepsi harga mencerminkan penilaian konsumen terhadap nilai produk secara keseluruhan, yang pada akhirnya memperkuat keputusan untuk membeli kembali.
2. *Price perception* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand experience*. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang baik turut membentuk pengalaman merek yang lebih positif. Konsumen

yang menilai harga produk sebagai pantas dan kompetitif cenderung memperoleh pengalaman yang menyenangkan dalam interaksi mereka dengan merek, baik dari sisi kualitas produk, pelayanan, maupun citra yang ditampilkan oleh perusahaan.

3. *Brand experience* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Konsumen yang mengalami interaksi positif secara keseluruhan dengan merek menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman ini tidak hanya mencakup aspek fungsional dari produk yang digunakan, tetapi juga dimensi emosional dan psikologis yang dirasakan selama proses keterlibatan dengan merek, sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen.
4. *Brand experience* terbukti memediasi hubungan antara *price perception* dan *repurchase intention* secara positif dan signifikan. Artinya, persepsi harga yang positif akan mendorong terciptanya pengalaman merek yang menyenangkan, dan pengalaman tersebut secara tidak langsung memperkuat niat konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya peran pengalaman merek dalam menjembatani persepsi harga dengan intensi pembelian ulang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *price perception* dan *brand experience* merupakan dua elemen strategis yang berperan penting dalam membentuk *repurchase intention* konsumen. Kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang saling berkaitan dan memperkuat satu sama lain. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menerapkan

strategi penetapan harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga mencerminkan nilai produk secara menyeluruh, serta berfokus pada penciptaan pengalaman merek yang positif dan berkesan guna meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, serta mempertimbangkan temuan empiris terkait hubungan antara *price perception*, *brand experience*, dan *repurchase intention*, maka penulis menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait:

1. Bagi Perusahaan

Penulis menyarankan agar CV. Bukittinggi Furni Center mempertahankan persepsi harga yang positif di mata konsumen dengan tetap menyesuaikan harga produk secara proporsional terhadap kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Strategi harga yang dinilai adil oleh konsumen berpotensi meningkatkan niat pembelian ulang serta memperkuat loyalitas terhadap merek. Di samping itu, perusahaan juga dapat mempertimbangkan untuk terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas *brand experience* yang diberikan, baik melalui pelayanan yang konsisten, citra merek yang kuat, maupun interaksi positif lainnya. Upaya peningkatan pengalaman merek yang menyeluruh diyakini mampu mendorong konsumen untuk tetap terhubung secara emosional dengan merek dan lebih cenderung melakukan pembelian ulang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan objek dan responden, baik dari sisi jenis usaha, lokasi, maupun karakteristik konsumen, guna memperoleh hasil yang lebih representatif dan general. Selain itu, peneliti di masa mendatang juga dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, atau loyalitas konsumen, sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif. Penggunaan pendekatan metodologis lain, seperti metode kualitatif atau mixed methods, juga dapat memberikan kedalaman pemahaman mengenai dinamika psikologis di balik keputusan pembelian ulang.

C. Keterbatasan

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui agar dapat menjadi perhatian bagi penelitian selanjutnya. Keterbatasan-keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen CV. Bukittinggi Furni Center, sehingga hasil yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan secara luas untuk sektor atau perusahaan lain di luar objek penelitian. Hal ini membatasi ruang lingkup pemaknaan hasil dan interpretasi terhadap populasi yang lebih heterogen.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya bersifat kuantitatif dan dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring, sehingga tidak memungkinkan adanya pendampingan langsung oleh peneliti. Kondisi ini dapat menyebabkan potensi bias dalam pengisian

kuesioner, terutama apabila terdapat pertanyaan yang tidak dipahami sepenuhnya oleh responden.

3. Penelitian ini hanya menguji tiga variabel, yaitu *price perception*, *brand experience*, dan *repurchase intention*, tanpa mempertimbangkan variabel lain yang mungkin turut berpengaruh, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, atau loyalitas afektif. Keterbatasan ini membuka peluang bagi pengembangan model penelitian yang lebih komprehensif pada studi-studi selanjutnya.

Dengan menyadari keterbatasan-keterbatasan tersebut, penulis berharap hasil penelitian ini tetap dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik secara teoritis maupun praktis, serta menjadi dasar bagi penelitian lanjutan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023a). *Online innovation and repurchase intentions in hotels : the mediating effect of customer experience*. 37(1), 28–47. <https://doi.org/10.1108/IHR-02-2021-0008>
- Ardiansyah, R. W. (2021). *THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION , QUALITY PERCEPTION , AND LOCATION ON PURCHASE DECISIONS*. 2021(2), 222–230.
- 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(16), 391–396. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30142-3)
- Azize, Ş., Cemal, Z., & Hakan, K. 1. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190–11201. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2164>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 30–44. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110042>

- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issues 11–12). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hsu, C. L. (2023). Enhancing brand love, customer engagement, brand experience, and repurchase intention: Focusing on the role of gamification in mobile apps.

Decision Support Systems, 174(June).
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114020>

Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (Rebecca). (2017). An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534>

Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(September 2021), 102794. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>

Khan, M. A. (2020). ONLINE STORE BRAND EXPERIENCE IMPACTING ON ONLINE BRAND TRUST AND ONLINE REPURCHASE INTENTION : THE MODERATING ROLE OF ONLINE BRAND ATTACHMENT. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 138–163. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3668792>

Khan, S., & Siddiqui, D. A. (2021). Brand Experience and Consumers' Willingness to Pay (WTP) a Price: Exploring the role of Brand Credibility, Perceived Quality, Perceived Uniqueness, And Social Image in A Comparative Analysis of Automobile and Mobile Phone Industries of Karachi. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3757500>

Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>

METODE-PENELITIAN-KUANTITATIF-KUALITATIF-DAN-R-D. (n.d.).

Mnqanqeni, L., & Shava, H. (2023). The effect of brand experience and attachment on customer repurchase intentions: Evidence from South Africa. *Journal of Contemporary Management*, 20(2), 445–469. <https://doi.org/10.35683/jcm23014.231>

Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>

Mukaromah, A. L., Ngurah, I. G., Eka, A., & Kusuma, T. (2019). *The Effect of Green Marketing , Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision*. 4(3).

Safitri, T. J. A. (2021). *Analisis Marketing Mix Pada UMKM Di Masa Pandemi Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Konveksi “SANNI FASHION” DESA PURWOSARI)*. 1–23.

Sahrain, A. K. (2023). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Pemasaran Tabungan Emas terhadap Minat Bertransaksi Nasabag di Mediasi dengan Situasi Pandemi pada Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo. *Islamic Economics and Finance Journal*, 93–113.

Salim, M. A., Soliha, E., & Siswanto, A. B. (2020). Effect Location, Price Perception of Satisfaction Customers and Impact on Repurchase Intention. *International Journal of Civil Engineering and Technology (Ijciet)*, 11(5). <https://doi.org/10.34218/ijciet.11.5.2020.015>

- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417–419. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.5>
- Sudirjo, F., Yani, I., Hernawan, M. A., Rukmana, A. Y., & Nasution, M. A. (2023). Analysis of the Influence of Product Features , Price Perception , Brand and Customer Experience on Repurchase Intention of Smartphone Product. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 3225–3233.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>