



## Management and Business Review

Available at <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr>

ISSN: 2541-5808 (online)

### *Pengaruh perceived value terhadap purchase intentions dimediasi customer satisfaction*

#### **Mukarromah**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kanjuruhan Malang, Indonesia

e-mail : [mukarromah@unikama.ac.id](mailto:mukarromah@unikama.ac.id)

---

#### **Article Info:**

Receive : Mei, 2019  
Revised : Juni, 2019  
Accepted : Juni, 2019  
Published : Juni, 2019  
DOI : 10.21067/mbr.v3i1.4802  
Copyright : Management and Business Review

#### **Keywords:**

perceived value, repurchase intention, kepuasan konsumen

**Abstract:** The research objective was to determine the direct effect of perceived value on repurchase intention, and to determine the indirect effect of perceived value on repurchase intention mediated by consumer satisfaction. Using a sample of 100 respondents taken by accidental sampling of Naavagreen consumers in Malang City. The data collection technique used a questionnaire prepared with a 5-point Likert scale, and had met the test criteria for the validity and reliability of the instrument. The data analysis technique used is Path Analysis. The results showed that perceived value had an effect on the repurchase intention of consumers at Naavagreen skincare beauty clinics. In addition, perceived value also had an effect on repurchase intention which was mediated by consumer satisfaction at the Malang branch of Naavagreen natural skincare clinic.

**Abstrak:** Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh langsung *perceived value* terhadap *repurchase intention*, serta untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi kepuasan konsumen. Menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan *accidental sampling* konsumen Naavagreen di Kota Malang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disusun dengan Skala Likert 5 poin, dan telah memenuhi kriteria uji validitas dan reliabilitas instrumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah Path Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen klinik kecantikan Naavagreen *skincare*, selain itu *perceived value* juga berpengaruh terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh kepuasan konsumen klinik Naavagreen *natural skincare* cabang Malang.

## Pendahuluan

Target yang yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan adalah memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu caranya adalah dengan menciptakan nilai (*perceived value*). Nilai yang dipersepsikan konsumen didasarkan pada selisih antara biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dengan manfaat yang akan diterimanya. Ketika seorang konsumen mempersepsikan nilai dan manfaat yang didapatnya lebih besar daripada biaya yang harus dikeluarkan, maka konsumen akan puas dan kemungkinan akan melakukan pembelian kembali, namun sebaliknya ketika seorang konsumen mendapatkan nilai dan manfaat lebih kecil daripada biaya yang dia keluarkan, maka kepuasan yang didapatkan konsumen berkurang, sehingga besar kemungkinan konsumen akan menghentikan pemakaian dan beralih pada merek yang lain. Hal ini tentu akan menjadi masalah bagi perusahaan sehingga perusahaan harus lebih cermat dalam bertindak.

Berangkat dari konsep tersebut produsen akan berkeinginan untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam memperebutkan pangsa pasar terutama klinik kecantikan. Salah satu klinik kecantikan yang sudah tidak asing lagi bagi para pengguna jasa perawatan kecantikan adalah Naavagreen *natural skincare*. Klinik kecantikan yang berdiri semenjak tahun 2012 yang berpusat di Yogyakarta ini merupakan klinik kecantikan yang saat ini ramai diperbincangkan oleh masyarakat. Meskipun tergolong baru, animo masyarakat tidak bisa dianggap sepele. Buktinya, dalam kurun waktu 5 tahun Naavagreen sudah tersebar di beberapa kota di Indonesia, terutama di Yogyakarta, Bandung, Mataram, Malang, Kediri, Mojokerto, Solo, Semarang, Garut, Wonosobo, Surabaya, Madiun, dan akan segera buka di Purwokerto, Bojonegoro, Ponorogo, dan Denpasar Bali. Selain itu, produk-produk naavagreen juga diproduksi oleh pabrik sendiri yakni oleh PT. Dion Farma Abadi yang telah bersertifikasi Cara Pengolahan Kosmetik yang Baik (CPKB) dan Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) dari kemenkes RI. NaavaGreen juga sudah mendapatkan berbagai penghargaan yang diterima yaitu *Mark Plus Inc* sebagai SEA (*Service Excelent Award*) 2013 Kategori *Beauty Clinic* mengindikasikan kemampuan produk ini dalam pasar, tidak diragukan jika harga yang ditawarkan lebih murah, mulai dari Rp 50 ribu Anda sudah dapat menikmati perawatan *facial* di Naavagreen.

Konsep kecantikan yang ditawarkan oleh Naavagreen adalah perawatan dan produk kecantikan dengan menggunakan bahan-bahan *botanical* alami. Perbedaan konsep kecantikan yang ditawarkan klinik kecantikan Naavagreen menjadi pilihan konsumen terutama mahasiswi sebagai media untuk mempercantik wajah. Namun *review* dari ([caraabang.com](http://caraabang.com)) menyatakan ada sekitar 80% konsumen mengatakan bahwa setelah pemakaian produk Naavagreen selama 2 minggu sampai 1 bulan memberikan efek seperti jerawat tidak kunjung sembuh, kulit perih, panas dan gatal, kulit menjadi tipis dan sensitive, kulit awalnya baik-baik saja jadi timbul

bruntusan. Dari *review* tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak semua konsumen cocok dengan produk *naavagreen* dan tidak semua konsumen melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention* setelah pembelian dan setelah merasakan nilai dari produk tersebut.

Penelitian mengenai pengaruh *perceived value* terhadap minat beli ulang dilakukan oleh Kristian (2014) terhadap konsumen restaurant Pizza Hut khususnya Mahasiswa Universitas Widya Mandala dan pelajar SMA St. Louis 1 dan SMA Katolik Santa Maria. Hasilnya menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh secara signifikan pada *repurchase intention*. Kemudian, kepuasan konsumen secara positif dan signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali di restoran Solaria. Sedangkan penelitian lain dari Ulum (2017) terhadap pelanggan Cokelat Klasik Malang, hasilnya menunjukkan bahwa *perceived value* secara langsung berpengaruh terhadap *repurchase intention*, temuan lain loyalitas pelanggan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Adixio & Saleh (2013), hasil penelitian menyatakan bahwa nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan konsumen pada restoran Solaria di Surabaya, sehingga kepuasan konsumen bukan merupakan mediator antara nilai yang dirasa dengan niat pembelian ulang, hal ini menjadi *research gap* dalam penelitian tersebut. Berdasarkan hal tersebut, dilakukan penelitian dengan permasalahan bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) pada klinik Kecantikan *NaavaGreen Skincare*". Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh langsung *perceived value* terhadap *repurchase intention*, serta untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi kepuasan konsumen.

#### ***Perceived value dan purchase intentions***

Hasil penelitian (Kuo et al., 2009) menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan *post-purchase intention*. Eryadi & Yulianna (2016) menjelaskan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa niat untuk melakukan pembelian ditentukan oleh *perceived value* konsumen terhadap produk/layanan. Tanujaya (2012) meneliti tentang pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada 3second Royal Plaza Surabaya, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction*, selanjutnya *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan dimediasi oleh *customer satisfaction*. Anggaeni et al. (2015) menyatakan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh *perceived value* dan *brand image*, dan dimediasi oleh *word of mouth*. Choi & Kim (2013) bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

H1: Terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*

#### ***Perceived value, customer satisfaction dan purchase intentions***

Hasil penelitian Hong (2015) menyatakan bahwa *perceived value* pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, selanjutnya *customer satisfaction* akan

mempengaruhi *repurchase intention* mereka. Demikian pula penelitian Choi & Kim (2013) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* dimasa yang akan datang. Penelitian Hur *et al.* (2013) mengindikasikan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya akan menyebabkan loyalitas pelanggan. Selanjutnya Rasoolimanesh *et al.* (2016) menjelaskan temuan penelitian adanya hubungan positif yang kuat antara *perceived value* dengan kepuasan tamu homestay. Huang *et al.* (2014) menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan dengan *consumer repurchase intention*.

H2: Terdapat pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen

## Metode

Penelitian merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey, bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dalam hal ini *perceived value* dengan *repurchase intention*, dan peran dimediasi dari kepuasan konsumen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Naavagreen yang berada di kota Malang, sampel diambil dengan teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 100 responden.

Variabel penelitian terdiri dari variabel eksogen yaitu *Perceived Value* (X). Adapun indikator *perceived value* yaitu *emotional value*, *social value*, *price* dan *quality*. Sedangkan variabel endogen yaitu kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) (Z). Kepuasan dalam penelitian ini diukur dengan kepuasan konsumen secara menyeluruh, merekomendasikan pada pihak lain serta akan menggunakan kembali produk dengan merek yang sama. Variabel endogen kedua adalah minat beli ulang (*repurchase intention*), yang diukur diukur dengan *desire*, *future plan* dan *necessity*.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disusun dengan Skala Likert 5 poin, dan telah memenuhi kriteria uji validitas dan reliabilitas instrumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah Path Analysis.

## Hasil

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya (Ghozali, 2009).

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

| Path   | Koefisien Beta | t      | Sig.  | Keterangan |
|--|----------------|--------|-------|------------|
| Perceived Value → Repurchase intention       | 0.425          | 5.771  | 0.000 | Signifikan |
| Perceived Value → Customer Satisfaction      | 0.824          | 14.397 | 0.000 | Signifikan |
| Customer Satisfaction → Repurchase intention | 0.528          | 7.167  | 0.000 | Signifikan |

Sumber: Data diolah

Perhitungan hubungan kausal masing-masing variabel terhadap *repurchase intention*, dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh *perceived value* dan kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention*)

$$Y = 0,425YX + 0,528ZY + \varepsilon$$

- b. Pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan

$$Z = 0,824X$$

Hubungan kausal antara *perceived value* dengan *repurchase intention* diperoleh koefisien 0.425 dengan nilai sig 0,000 < 0,05 dapat dinyatakan terdapat hubungan positif yang signifikan antara *perceived value* dengan *repurchase intention*, hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* diterima.

Hubungan kausal antara *perceived value* dengan *customer satisfaction* diperoleh koefisien 0.824 dengan nilai sig 0,000 < 0,05 dapat dinyatakan terdapat hubungan positif yang signifikan antara *perceived value* dengan *customer satisfaction*, hasil analisis menunjukkan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya hubungan kausal antara *customer satisfaction* dengan *repurchase intention* diperoleh koefisien 0.528 dengan nilai sig 0,000 < 0,05 dapat dinyatakan terdapat hubungan positif yang signifikan antara *customer satisfaction* dengan *repurchase intention*, hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, dengan demikian hipotesis 2 diterima.

Selanjutnya untuk membandingkan pengaruh langsung dan tidak langsung dari jalur yang ada dengan cara mengalikan koefisien jalur pada masing-masing jalur terbentuk, nilai perkalian yang paling tinggi merupakan jalur terbaik yang dapat digunakan, adapun besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dihitung, sebagai berikut:

- 1) Pengaruh langsung *perceived value* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) dengan koefisien jalur  $q_{YX} = 0,425$ .
- 2) Pengaruh tidak langsung *perceived value* (X) terhadap *repurchase intention* (Z) melalui kepuasan konsumen (Y) dengan koefisien jalur  $q_{ZX} \times q_{ZY} = 0,824 \times 0,528 = 0,435$

Berdasarkan uji pengaruh langsung dan tidak langsung pada dapat dihitung pengaruh total yang dihasilkan sebesar 0,86, dimana pengaruh total ini diperoleh dari hasil penjumlahan antara pengaruh langsung yaitu *perceived value* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) dengan koefisien beta sebesar 0,425 dengan pengaruh tidak langsung yaitu *perceived value* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) dengan koefisien beta sebesar 0,43. Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa *perceived value* memiliki pengaruh langsung yang paling besar terhadap *repurchase intention* dibandingkan pengaruh tidak langsung yaitu melalui kepuasan pelanggan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,435. Kepuasan konsumen secara otomatis terbentuk bila *perceived value* konsumen terhadap produk baik. Apabila nilai yang dirasakan konsumen sesuai dengan apa dipersepsikan, maka konsumen akan puas dan memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Sehingga variabel kepuasan pada penelitian ini mampu memediasi *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

## Pembahasan

### Pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Variabel *repurchase intention* yang diukur dengan indikator *desire*, *future plan* dan *necessity*, namun dari ketiga indikator tersebut *future plan* merupakan indikator yang memiliki hubungan paling kuat diantara dimensi yang lain.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Hasil analisis ini membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, dan mendukung beberapa penelitian terdahulu bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Anggaeni et al., 2015; Choi & Kim, 2013; Eryadi & Yulianna, 2016; Kuo et al., 2009; Tanujaya, 2012).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *perceived value* dapat meningkatkan pembelian berulang konsumen. Ini berarti bahwa ketika konsumen merasakan nilai yang diterima atas penggunaan produk naavagreen baik, dimana selisih atas biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dengan manfaat yang akan diterimanya sesuai dengan apa yang dipersepsikan, maka selanjutnya konsumen akan mempercayakan pembeliannya pada satu merek saja, dan akan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

## **Pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh dan signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* selain berpengaruh langsung pada niat untuk pembelian ulang, ternyata juga mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan, selanjutnya pelanggan yang puas akan menyebabkan timbulnya niat melakukan pembelian ulang. Jadi *perceived value* pelanggan akan mempengaruhi *customer satisfaction*, selanjutnya *customer satisfaction* akan mempengaruhi *repurchase intention* mereka (Choi & Kim, 2013; Hong, 2015; Huang et al., 2014; Hur et al., 2013; Rasoolimanesh et al., 2016).

## **Simpulan**

*Perceived value* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen klinik kecantikan Naavagreen *skincare*, sehingga semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen atas produk, maka akan meningkatkan pembelian ulang konsumen. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen klinik Naavagreen *skincare*, sehingga kepuasan mampu memediasi *perceived value* terhadap *repurchase intention* konsumen klinik Naavagreen *natural skincare* cabang Malang.

Pembelian ulang konsumen dapat ditingkatkan melalui beberapa variabel dapat mempengaruhi variabel tersebut seperti nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk yang akan membentuk kepuasan konsumen. Terbentuknya *customer satisfaction* dapat memicu perilaku konsumen untuk loyal yang akan ditunjukkan dengan adanya pembelian yang bersifat berulang dan kebalnya daya tarik konsumen terhadap pesaing lain.

## **Daftar Pustaka**

- Adixio, R. F., & Saleh, L. (2013). Pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan restoran solaria di surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 151–164.
- Anggaeni, M., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 191–198.
- Choi, E. J., & Kim, S.-H. (2013). The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention. *International Journal of Smart Home*, 7(1), 239–252.

- Eryadi, H. T., & Yulianna, E. (2016). Pengaruh Perceived Value Dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Smartphone 4g Pada Pelanggan Bandung Electronic Center. *E-Proceedings of Management*, 3(1).
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hong, B. (2015). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–11.
- Huang, C.-C., Yen, S.-W., Liu, C.-Y., & Chang, T.-P. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3).
- Hur, W., Kim, Y., & Park, K. (2013). Assessing the effects of perceived value and satisfaction on customer loyalty: A 'Green' perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(3), 146–156.
- Kristian, A. (2014). Analisis pengaruh perceived value terhadap repurchase intention dan word of mouth melalui customer satisfaction pada konsumen restaurant Pizza Hut cabang Darmo. In *Thesis*. Widya Mandala Catholic University Surabaya.
- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M., & Deng, W.-J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896.
- Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72–81.
- Tanujaya, A. (2012). Pengaruh customer perceived value terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada 3second Royal Plaza Surabaya. In *Thesis*. Widya Mandala Catholic University Surabaya.
- Ulum, B. (2017). Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention dimediasi loyalitas pelanggan: Studi kasus pada pelanggan coklat klasik malang. In *Thesis*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.