

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANANNYA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG BARONGSAI DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Devano Vijjajo Sethio¹

¹ School Of Business & Management Universitas Kristen Petra Surabaya, Indonesia

E-mail: penulis1@default.com¹; penulis2@default.com²

*Penulis korespondensi

Abstrak: Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayanannya dalam Keputusan pembelian ulang Barongsai . Pengambilan data dilakukan dalam periode waktu 16 November 2023 - 21 November 2023 melalui Google Form dengan link [petra.id/Survei Hong Yue Sheng](https://petra.id/SurveiHongYueSheng) dan mendapatkan 21 responden. Variabel penelitian Kualitas produk dan pelayanan diukur dengan Indikator, Harga diukur dengan indikator, dan Minat pembelian ulang diukur dengan indikator. Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh langsung / Harga terhadap Minat pembelian ulang. Dan Minat pembelian ulang memiliki pengaruh langsung / Kualitas produk dan pelayanan. Dengan sumbangan terhadap pengaruh total Kualitas Produk dan Pelayanan dan harga terhadap minat pembelian ulang senilai.

Kata kunci: Kualitas Produk dan pelayanan, Harga, Minat Pembelian ulang

Abstract: Research was conducted to determine the influence of product quality and service on Lion Dance repurchase decisions. Data collection was carried out in the time period 16 November 2023 - 21 November 2023 via Google Form with the link [petra.id/Survei Hong Yue Sheng](https://petra.id/SurveiHongYueSheng) and received 21 respondents. Research variables: Product and service quality is measured by indicators, price is measured by indicators, and repurchase interest is measured by indicators. The research results prove that product and service quality has a direct influence / price on repurchase intention. And repurchase interest has a direct influence on the quality of products and services. With a contribution to the total influence of product and service quality and price on repurchase interest.

Keywords: Product and service quality, price, repeat purchase interest

PENDAHULUAN

Barongsai merupakan suatu tarian singa dari salah satu etnis Tionghoa yang menggunakan sarung yang menyerupai singa. Barongsai juga memiliki sejarah ribuan tahun. Catatan pertama tentang tarian ini dengan tujuan untuk mendatangkan keberuntungan, hal ini bisa ditelusuri pada masa Dinasti Chin sekitar abad ketiga sebelum masehi. Kesenian barongsai mulai populer pada saat dinasti selatan-utara (Nan Bei) pada tahun 420-589 masehi. di kala itu pasukan dari raja song wen di kewalahan saat menghadapi serangan dari pasukan gajah Raja Fan yang dari Negeri Lin Yin. Yang dimana seorang perang bernama Zhong Que membuat tiruan boneka singa untuk mengusir pasukan Raja Fan. Ternyata upaya tersebut sukses hingga akhirnya tarian barongsai melegenda hingga era sekarang ini. Untuk tarian barongsai sendiri dibagi menjadi dua jenis berikut adalah model model barongsai :

1. Peking Sai



Gambar 1. Pekingsai atau Barongsai Utara barongsai utara memiliki jenis surai ikal dan berkaki empat atau biasa disebut dengan pekingsai, dan juga Barongsai Selatan berciri khas bersisik dan bertanduk biasanya kalau di negeri Tiongkok sana pekingsai atau barongsai utara biasanya digunakan pada saat acara ulang tahun dan juga berbagai macam. Pekingsai juga memiliki dua perbedaan ada yang pita berwarna merah dan juga hijau, pekingsai pita berwarna

merah menggambarkan pekingsai laki laki sedangkan yang pekingsai pita berwarna hijau menggambarkan pekingsai perempuan atau betina.

a. Barongsai Selatan



Gambar 2. Barongsai Selatan

Untuk barongsai selatan sendiri memiliki dua macam model yaitu:

Hoksan (Barongsai Bebek)



Gambar 3. Barongsai Hoksan

Untuk barongsai hoksan atau barongsai bebek memiliki mulut u seperti bebek dan juga biasa dimainkannya tidak agresif. Biasanya barongsai bebek ini sering digunakan di beberapa perkumpulan barongsai dan juga paling sering di beli di perkumpulan dan barongsai ini biasa kalau barongsai ini dimainkan dengan ekspresi bahagia dan juga tidak terlalu agresif seperti barongsai

kucing.

b. Futsan (Barongsai Kucing)



Gambar 4. Barongsai Futsan

Barongsai Kucing atau barongsai Futsan dapat dibedakan dengan barongsai bebek bisa dilihat dari tanduk dan juga mulutnya kalau barongsai bebek mulutnya berbentuk u seperti bebek sedangkan barongsai kucing mulutnya monyong atau cemberut biasanya beberapa perkumpulan barongsai juga membeli barongsai kucing biasanya barongsai kucing ini dimainkan dengan ekspresif agresif atau garang untuk dimainkan sehingga dibutuhkan latihan dan power yang lebih untuk memainkan Barongsai kucing.

Pada biasanya dalam tradisi China, Barongsai sering tampil di pertunjukan/ show atau event tertentu yang ada di Indonesia biasanya menggunakan Barongsai berjenis aliran Selatan. Dikala pula setiap perkumpulan Barongsai pasti selalu membeli peralatan baru mulai dari barongsainya sendiri maupun alat instrument pendukung musiknya seperti tambur, cymbal, gong yang dilihat dari segi kualitas dan juga ketahanan dari produk tersebut. Salah satunya adalah Hong Yue Sheng sendiri mulai berdiri sejak 2016 dan baru menjual Barongsai dan aksessorisnya di tahun 2017. Hong Yue Sheng juga merupakan salah satu supplier Barongsai di Surabaya yang menjual lengkap semua perlengkapan Barongsai mulai dari instrumennya maupun juga Barongsainya sendiri, Hong Yue Sheng sendiri juga menjual Barongsai itu sendiri dari Kualitas Barongsai dan juga Pelayanannya

sangat terbilang bagus mulai dari segi tepat waktu pembuatan Barongsai hingga estimasi Barongsai tersebut datang tepat waktu pada pembeli. Biasanya Hong Yue Sheng mendatangkan Barongsai import untuk dijual atau di datangkan dari luar negeri tergantung juga model Barongsai yang ingin di beli dari selera pembeli. Biasanya penjualan Hong Yue Sheng dalam 1 bulan bisa terjual 5 ekor Barongsai sedangkan imlek bisa terjual hingga 23 ekor Barongsai, Kualitas Barongsai Hong Yue Sheng sendiri terbilang cukup bagus atau kualitasnya juga setara dengan Barongsai import lainnya mulai dari kerangka kepala yang kuat atau tidak gampang rusak dan bisa digunakan hingga jangka waktu Panjang selama 5 tahun. Ada juga salah kasus yang mulai dari kualitas Produk dan Pelayanannya hingga pengrajin tersebut merusak reputasinya sendiri salah satu contoh kasus suatu perkumpulan yang juga sebagai calon pembeli Barongsai yang membeli Barongsai tersebut tidak sesuai estimasi yang dijanjikan atau pelayanannya yang buruk dalam melayani calon pembeli tersebut. kemudian suatu Perkumpulan Barongsai membeli peralatan dan Barongsai juga dilihat dari segi kualitas dan ketahanan Barongsai tersebut atau biasa mereka calon pembeli Barongsai tersebut melihat dari segi modelnya yang bagus dan tanpa melihat dari sisi kualitas ketahanan dari Barongsai tersebut atau melihat dari segi harga tetapi tidak sesuai dengan kualitas yang membuat salah satu calon pembeli menjadi rugi untuk membeli di karenakan tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh si calon pembeli tersebut dan juga

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini cocok menggunakan Kuantitatif, menerapkan pengukuran, perhitungan, rumus, dan kepastian data numerik. Metode ini cocok untuk kelompok besar dengan variabel penelitian terbatas (Populasi), sehingga hasil penelitian akan mewakili seluruh kelompok (Malhotra et al., 2019). Metode pengumpulan data adalah metode survei dimana peneliti mengirimkan kuesioner atau kuesioner kepada responden. Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pendapat diatas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli

si calon pembeli Barongsai ini bisa membeli lagi Barongsai di tempat sama bisa juga karena kualitasnya bagus, dan nyaman dipakai Barongsainya pada saat show atau perlombaan atau bisa juga pembeli ini sudah langganan atau sering membeli Barongsai 4 dengan si pembuat Barongsai itu sendiri, dan masih banyak juga kompetitor lain yang menjual Barongsai ini juga banyak macam mulai dari dalam negri maupun luar negeri seperti di China, Malaysia, Vietnam, maupun dikalangan luar negeri yang lainnya dan mereka juga mesaigi dari segi kualitas Barongsai dan juga ciri khas dari Barongsai dari Luar Negri, harga yang untuk ditawarkan untuk para pembeli yang dimana kualitas Barongsai tersebut sesuai dengan harganya maupun ciri khas dari Barongsai tersebut. penelitian ini juga tertarik untuk dibahas apakah pengaruh kualitas produk keputusan pembelian ulang Barongsai dengan harga sebagai variabel moderating terhadap kualitas di mancanegara dari dalam negeri maupun luar negeri.

Tujuan penelitian Untuk mengetahui pengaruh produk & pelayanannya terhadap harga dalam keputusan pembelian ulang barongsai. Manfaat penelitian Dapat digunakan sebagai salah satu tolak ukur dalam melakukan atau mengembangkan pengaruh kualitas produk dan pelayanan keputusan pembelian barongsai dan juga mengenal tentang berbagai macam dan jenis barongsai Value dimana pembaca memiliki tujuan yang sama yaitu untuk menciptakan pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian barongsai.

Barongsai. Sugiyono (2011:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga dalam pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa sampling purposive adalah teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar, peneliti tidak mungkin dapat mempelajari semuanya sehingga hanya diambil sampel dari populasi yang benar-benar bisa mewakili, yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa dalam peneliti akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari

jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini variabel penelitiannya ada 4 (independen dan dependen), maka jumlah minimal sampel yang diambil = $10 \times 4 = 40$. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100.

teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel

(Sugiyono 2012:84). Sugiyono (2012:84) purpose sampling adalah teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purpose sampling kriteria pemilihan sampel yang diperlukan dalam penelitian.

HASIL PEMBAHASAN

Variable Kualitas produk dan pelayanan

Tabel 1. Deskripsi Kualitas produk dan pelayanan

Indikator	Jawaban					Mean	Std.Dev
Kualitas produk dan pelayanan	STS	TS	N	S	SS		
Hong Yue Sheng (HYS) menyediakan berbagai jenis Barongsai (KPP1)	1	0	2	6	12	4.381	0.575
HYS menyediakan banyak pilihan accessories untuk Barongsai (KPP2)	1	0	0	6	14	4.238	0.526
Barongsai HYS memiliki kualitas yang baik (KPP3)	1	0	0	5	15	4.095	0.526
Barongsai HYS layak digunakan dalam jangka waktu 5 tahun, bahkan lebih lama lagi (KPP4)	0	0	2	4	15	4.190	0.587
Tampilan foto produk Hong Yue Sheng terlihat menarik dalam postingan barang yang terjual (KPP5)	1	0	1	4	15	4.143	0.639
HYS selalu tepat waktu dalam mengirim pesan Barongsai (KPP6)	0	0	2	9	10	4.286	0.547

HYS memenuhi permintaan request motif Barongsai seperti kesepakatan dengan pembeli (KPP7)	0	1	0	6	14	4.429	0.583
Proses pembuatan Barongsai dari Hong Yue sheng selalu memberikan dokumentasi (KPP8)	1	1	2	7	10	4.333	0.642

Berdasarkan dari tabel 1. di atas kita mengetahui bahwa variable kualitas produk dan pelayanan di atas memiliki nilai rata-rata mean sebesar 4,261 yang dinyatakan bahwa setuju. Untuk nilai tertinggi pada tabel di atas pada pernyataan KPP7 dengan nilai tertinggi 4.429 yang dinyatakan setuju dengan pernyataan HYS memenuhi permintaan request motif Barongsai seperti kesepakatan dengan pembeli. Untuk nilai mean

terrendah dengan rata-rata 4.095 KPP3 yang menyatakan setuju bahwa Barongsai HYS memiliki kualitas yang baik. Untuk nilai standard deviasi pada variabel pengaruh kualitas produk dan pelayanan yang bernilai dari 0,000 hingga 1.000 sehingga untuk penyebaran setiap data dapat dikatakan data yang di dapatkan cukup akurat dalam indikator penelitian ini.

Variabel harga

Tabel 2. Deskripsi harga

Indikator	Jawaban					Mean	Std.Dev
	STS	TS	N	S	SS		
Secara keseluruhan, harga yang diberikan di Hong Yue sheng sesuai dengan kualitas (H1)	0	0	2	4	15	4.381	0.575
Hong Yue Sheng menerima pembayaran dengan sistem uang muka dan fullpayment (H2)	0	0	1	6	14	4.238	0.526
Harga Barongsai di Hong Yue Sheng disertai diskon (H3)	0	1	6	2	12	4.048	0.486

Berdasarkan dari tabel 2. di atas kita mengetahui bahwa variable harga di atas memiliki nilai rata-rata mean sebesar 4,222 yang dinyatakan bahwa setuju. Untuk nilai tertinggi pada tabel di atas pada pernyataan H1 dengan nilai tertinggi 4.381 yang dinyatakan setuju dengan pernyataan Secara keseluruhan, harga yang diberikan di Hong Yue sheng sesuai dengan kualitas. Untuk nilai

mean terrendah dengan rata-rata 4.048 H3 yang menyatakan setuju bahwa Harga Barongsai di Hong Yue Sheng disertai diskon. Untuk nilai standard deviasi pada variabel pengaruh kualitas produk dan pelayanan yang bernilai dari 0,000 hingga 1.000 sehingga untuk penyebaran setiap data dapat dikatakan data yang di dapatkan cukup akurat dalam indikator penelitian ini.

Variabel minat pembelian ulang

Tabel 3. Deskripsi minat pembelian ulang

Indikator	Jawaban					Mean	Std.Dev
	STS	TS	N	S	SS		
Saya akan melakukan pembelian ulang pada Hong Yue Sheng pada kemudian hari (RI1)	1	1	2	5	12	4.429	0.583
Kemungkinan besar, saya akan menggunakan produk dan jasa di Hong Yue Sheng di masa mendatang (RI2)	1	0	0	7	13	4.143	0.559
Jika saya harus melakukan pembelian Barongsai, saya akan melakukan pembelian pada Hong Yue Sheng (RI3)	0	1	1	4	15	4.238	0.610

Berdasarkan dari tabel 3. di atas kita mengetahui bahwa variable minat pembelian ulang di atas memiliki nilai rata-rata mean sebesar 4,270 yang dinyatakan bahwa setuju. Untuk nilai tertinggi pada tabel di atas pada pernyataan RI1 dengan nilai tertinggi 4.429 yang dinyatakan setuju dengan pernyataan Saya akan melakukan pembelian ulang pada Hong Yue Sheng pada kemudian hari. Untuk nilai mean

terrendah dengan rata-rata 4.143 RI2 yang menyatakan setuju Kemungkinan besar, saya akan menggunakan produk dan jasa di Hong Yue Sheng di masa mendatang. Untuk nilai standard deviasi pada variabel pengaruh kualitas produk dan pelayanan yang bernilai dari 0,000 hingga 1.000 sehingga untuk penyebaran setiap data dapat dikatakan data yang di dapatkan cukup akurat dalam indikator penelitian ini.

1. Analisis Hubungan antar Konsep (PLS)

Analisis pada penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi pengukuran setiap variabel yang dilihat berdasarkan indikator yang digunakan untuk membangun konstruk pada penelitian ini. Pada evaluasi ini perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas pengukuran

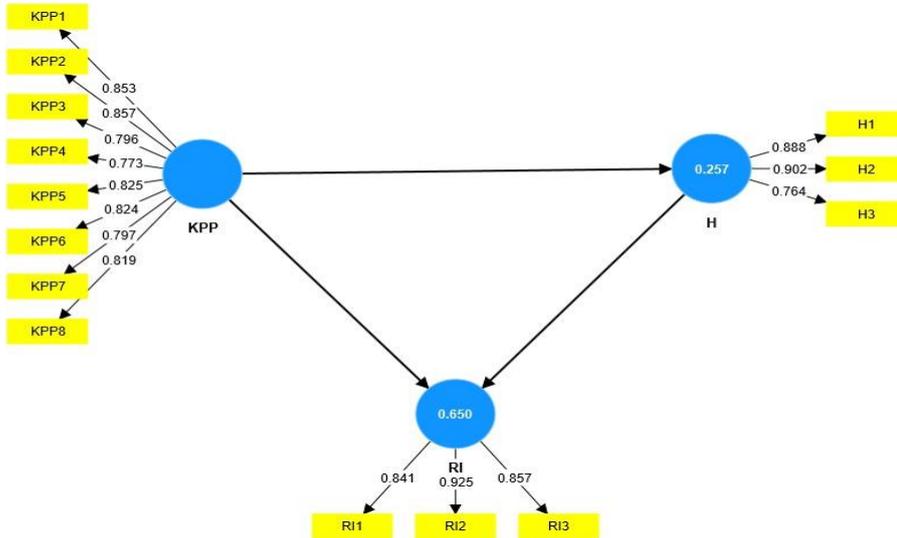
variabel dalam konstruk model secara keseluruhan serta untuk menganalisis pengaruh antar variabel pada penelitian, melakukan pengujian hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS Algorithm dan*

Bootstrapping. Untuk itu dilakukan tahapan analisis sebagai berikut:

a. Evaluasi Outer Model

Model pengukuran evaluasi *outer model* digunakan untuk menguji hubungan konstruk atau variabel. Evaluasi ini terdiri atas uji validitas

(*convergent validity*), uji diskriminan (*discriminant validity*), *Average Variance Extracted (AVE)*, serta uji reliabilitas yang terdiri atas *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Evaluasi *outer model* dianalisis berdasarkan hasil dari *PLS Algorithm* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.



Gambar 5. Outer Model

b. Validitas Pengukuran Instrumen dalam Model

a) *Convergent Validity*

Convergent validity digunakan untuk mengukur validitas konstruk yang diukur melalui outer loading variabel dan indikator. *Loading factor* dapat dikatakan valid jika memiliki nilai lebih dari 0,7. Semakin tinggi nilai *loading factor*, maka semakin menggambarkan variabel.

Tabel 4. Nilai Outer Loading

<i>Kualitas produk dan pelayanan</i>	Indikator	Item	Outer Loading
	KPP1	Hong Yue Sheng (HYS) menyediakan berbagai jenis Barongsai	0,853
	KPP2	HYS menyediakan banyak pilihan accessories untuk Barongsai	0,857
	KPP3	Barongsai HYS memiliki kualitas yang baik	0,796
	KPP4	Barongsai HYS layak digunakan dalam jangka waktu 5 tahun, bahkan lebih lama lagi	0,773
	KPP5	Tampilan foto produk Hong Yue Sheng terlihat menarik dalam postingan barang yang terjual	0,825

	KPP6	HYS selalu tepat waktu dalam megirimkan pesanan Barongsai	0,824
	KPP7	HYS memenuhi permintaan request motif Barongsai seperti kesepakatan dengan pembeli	0,797
	KPP8	Proses pembuatan Barongsai dari Hong Yue sheng selalu memberikan dokumentasi	0,819
<i>Harga</i>	H1	Secara keseluruhan, harga yang diberikan di Hong Yue sheng sesuai dengan kualitas	0,888
	H2	Hong Yue Sheng menerima pembayaran dengan sistem uang muka dan fullpayment	0,902
	H3	Harga Barongsai di Hong Yue Sheng disertai diskon	0,764
<i>Minat pembelian ulang</i>	RI1	Saya akan melakukan pembelian ulang pada Hong Yue Sheng pada kemudian hari	0,841
	RI2	Kemungkinan besar, saya akan menggunakan produk dan jasa di Hong Yue Sheng di masa mendatang	0,925
	RI3	Jika saya harus melakukan pembelian Barongsai, saya akan melakukan pembelian pada Hong Yue Sheng	0,857

Berdasarkan Tabel 4. dapat dilihat bahwa nilai outer loading bagi keseluruhan item item pengukuran tiap variabel berada pada ambang batas validitas konstruk (minimal 0,4; ideal \geq 0,708, Hair et al; 2017). Pada penelitian ini, seluruh *item-item* pengukuran variabel digunakan karena nilai outer loading ada pada batas validitas konstruk yang dimana nilai tersebut itu lebih dari 0.4 (Hair et al., 2017)

2. Average Variance Extracted

Nilai acuan masing- masing konstruk adalah akar kuadrat dari nilai AVE konstruk tersebut. AVE menggambarkan rata-rata varians

atau diskriminan yang diekstrak pada setiap variabel. Nilai AVE sama dengan atau di atas 0,50 menunjukkan adanya *convergent* yang baik.

Tabel 5. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas produk dan pelayanan (x)	0.729
Harga (Y)	0.670
Minat pembelian ulang (Z)	0.767

Selanjutnya pada nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus melebihi 0,5 sehingga uji validitas pada masing-masing variabel dapat dikatakan memenuhi syarat. Berdasarkan Tabel 4.7 , dapat disimpulkan bahwa nilai dari masing-masing AVE melebihi 0,5 sehingga setiap variabel layak untuk digunakan dan dilanjutkan ke tahap validitas berikutnya

1) Composite Reliability

Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* diatas 0,60 (Nunnally, dalam Ghozali (2015)). Hasil *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 6. Composite reliability

Composite Reliability	
Kualitas produk dan pelayanan (X)	0,814
Harga (y)	0,949
Minat Pembelian ulang (Z)	0,847

Berdasarkan Tabel 6. bisa dijelaskan bahwa keseluruhan konstruk emenuhi kriteria *composite reliability* karena memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,60 sehingga seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel laten/konstruk.

2) Cronbach Alpha

Cronbach Alpha adalah patokan yang digunakan untuk mendeskripsikan korelasi atau hubungan antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Variabel yang memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6 dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2016). Berikut hasil nilai *Cronbach alpha* penelitian:

Tabel 7. Cronbach Alpha

Cronbach Alpha	
Kualitas Produk dan Pelayanan (X)	0,810
Harga (Y)	0,930
Minat Pembelian Ulang(Z)	0,846

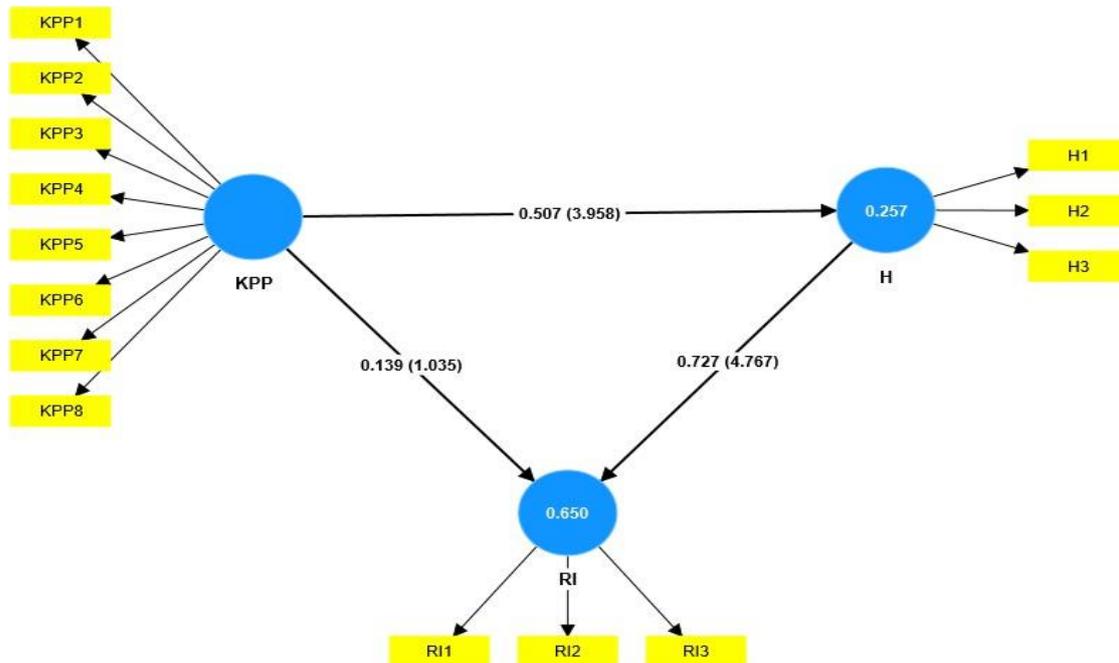
Berdasarkan nilai Cronbach Alpha data tabel 7. dapat disimpulkan keseluruhan variabel memiliki reliabilitas tinggi karena memiliki nilai

Cronbach Alpha diatas 0,6 sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Inner Model

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat

diukur secara langsung. *Structural model (inner model)* menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substansi teori. Pada uji *structural model (inner model)* menggunakan bantuan prosedur *Bootstrapping* pada SMART PLS. Berikut Model Strukturan dari proses *Boostrapping* yaitu:



Gambar 6. inner model

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa minat pembelian ulang (Z) dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan pelayanan (X). Selain itu Harga (Y) juga dipengaruhi oleh Kualitas produk dan pelayanan (X) dan minat pembelian ulang (Z) yang ditunjukkan pada persamaan dibawah berikut

$$Z = X \cdot 0,507$$

$$Y = X \cdot 0,507 + Z \cdot 0,139$$

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel

laten dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Untuk variabel laten endogen dalam model struktural yang memiliki hasil R^2 sebesar 0.75 mengindikasikan bahwa model “baik”, R^2 sebesar 0.50 mengindikasikan bahwa model “moderat”, R^2 sebesar 0.25 mengindikasikan bahwa model “lemah” (Ghozali, 2014). Adapun *output PLS* sebagaimana dijelaskan pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 8. *R-Square*

	R Square
Harga (Y)	0,218
Minat Pembelian ulang (Z)	0,612

Berdasarkan Tabel 8, Variabel Kualitas Produk dan pelayanan (X1) yang mempengaruhi niat pembelian ulang (Z) memiliki nilai R^2 sebesar

0,612 yang mengindikasikan bahwa Kualitas Produk dan Pelayanan (X) dalam mempengaruhi niat pembelian ulang (Z) memiliki nilai R^2 sebesar

61,2% yang termasuk dalam kategori Moderat. Sedangkan Variabel Kualitas Produk dan pelayanan (X) dan minat pembelian ulang (Z) yang mempengaruhi Harga (Y) memiliki nilai R^2 sebesar 0,218 yang mengindikasikan Kualitas Produk dan

Pelayanan (X) dan minat pembelian ulang (Z) dalam mempengaruhi Minat Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 21,8% yang termasuk dalam kategori kurang Moderat atau akurat .

Uji Reliabilitas

Tabel 9. uji Reliabilitas
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	21	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	21	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	14

Nilai alpha Cronbach yang tinggi (0.951) menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Ini menandakan bahwa kuesioner atau instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki konsistensi tinggi dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk atau variabel yang diinginkan.

Dengan nilai alpha sebesar 0.951, dapat diinterpretasikan bahwa kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi dalam mengukur konstruk yang diinginkan. Ini memberikan keyakinan bahwa hasil kuesioner dapat diandalkan dan mewakili variabel atau konsep yang diukur dengan baik.

Hasil uji validitas menyoroti hubungan signifikan antara berbagai variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Pertama, ditemukan bahwa terdapat korelasi positif yang kuat antara keputusan pembelian ulang Barongsai di Hong Yue Sheng (HYS) dalam satu tahun terakhir dan rentang usia responden ($r = 0.706$, $p = 0.000$). Hal ini menunjukkan bahwa preferensi pembelian di HYS memiliki keterkaitan yang signifikan dengan kelompok usia, memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran dan produk HYS lebih efektif di kalangan kelompok usia tertentu.

Selanjutnya, variabel jenis kelamin dan domisili juga memiliki korelasi positif yang

signifikan ($r = 0.692$, $p = 0.001$), menunjukkan bahwa karakteristik demografis seperti jenis kelamin responden dan lokasi tempat tinggal memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Implikasinya, HYS dapat mengarahkan strategi pemasaran sesuai dengan preferensi demografis untuk memaksimalkan dampaknya. Meskipun tidak semua hubungan signifikan, hasil uji validitas juga mengindikasikan beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Sebagai contoh, terdapat korelasi positif antara rata-rata pengeluaran untuk membeli Barongsai dan variasi jenis Barongsai yang disediakan oleh HYS, meskipun tidak mencapai tingkat signifikansi statistik ($r = 0.290$, $p = 0.202$). Ini mungkin menunjukkan bahwa aspek variasi produk perlu diperhatikan lebih lanjut dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik pelanggan (hipotesis 1). Selanjutnya, uji reliabilitas menegaskan keandalan instrumen penelitian dengan tingkat Cronbach's Alpha yang sangat tinggi, mencapai 0.951. Artinya, kuesioner dapat diandalkan dalam mengukur variabel-variabel yang diinginkan secara konsisten. Secara keseluruhan, hasil uji validitas dan reliabilitas memberikan dukungan yang kuat terhadap validitas konstruk dan keandalan instrumen penelitian. Implikasinya, temuan dari penelitian ini dapat dianggap sebagai

representasi yang konsisten dan dapat dipercaya dari hubungan antara kualitas produk, pelayanan, harga, dan keputusan pembelian ulang Barongsai di Hong Yue Sheng. Temuan ini dapat membentuk dasar yang kuat untuk rekomendasi

strategi pemasaran yang lebih efektif dan pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (hipotesis 3)

KESIMPULAN

Penelitian ini dijalankan untuk menganalisa pengaruh dan menjadi sebuah informasi pengaruh *Kualitas produk dan pelayanannya dalam Keputusan pembelian ulang barongsai dengan harga sebagai Variable intervening*. Dari hasil penelitian yang penulis dapatkan, maka disimpulkan bahwa:

1. **Kualitas Produk dan Pelayan memiliki pengaruh positif terhadap Minat pembelian ulang** *T-statistik* pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap minat pembelian ulang adalah $4,767 > 1,96$ yang berarti *kualitas produk dan pelayanan* memiliki pengaruh pada *minat pembelian ulang*. Yang artinya Hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima

2. **Kualitas Produk dan Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Harga**

T-statistik pengaruh *kualitas produk dan pelayanan berpengaruh terhadap harga* adalah $3,958 > 1,96$ yang berarti *kualitas produk dan pelayanan* memiliki pengaruh pada *harga*. Yang artinya Hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.

3. **Minat pembelian ulang berpengaruh signifikan terhadap Harga**

T-statistik pengaruh *minat pembelian ulang terhadap harga* adalah $1,035 > 1,96$ yang berarti *customer satisfaction* memiliki pengaruh pada *repurchase intention*. Yang artinya Hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima

UCAPAN TERIMA KASIH

Bila ada, ucapan terima kasih dapat ditulis-kan pada bagian akhir sebelum daftar pustaka.

DAFTAR PUSTAKA

Anggita, R., & Ali, H. (2017). The influence of product quality, service quality and price to purchase decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*, 3(6), 261-272. https://saudijournals.com/media/articles/SB_362_61-272.pdf

Ahmad, Z., & Mason, C. (2015). Customer Perceptions and Behaviors of Fast Food Restaurants: A Case Study of Radix Fried Chicken Sdn. Bhd. *Journal of Business and Economics*, 6(7), 1299-1305. <https://www.academia.edu/download/96075877/201511214753606.pdf>

Aypar, U. S. L. U., & HUSEYNLI, B. (2018). Impact of price sensitivity on repurchase intention in terms of personality features. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 515-532.

<https://dergipark.org.tr/en/doi/10.18092/ulikidinc.e.434866>

Yoon, S., Oh, S., Song, S., Kim, K. K., & Kim, Y. (2014). Higher quality or lower price? How value-increasing promotions affect retailer reputation via perceived value. *Journal of business research*, 67(10), 2088-2096. https://digitalcommons.bryant.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1033&context=mark_jou

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of retailing*, 69(1), 140-147. <https://cdr.lib.unc.edu/downloads/tm70mx45t>

RELINA, L. (2016). ANALISIS PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP E-SERVICE QUALITY PADA TOKO FASHION ONLINE DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN

SERVQUAL.

<https://core.ac.uk/download/pdf/291459961.pdf>

Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International journal of retail & distribution management*, 33(2), 161-176.

https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09590550510581485/full/pdf?casa_token=gzWqRiY03u4AAAAA:QyEAGnUTvyu9xuIlrSDvfmRN9tC970falhG4ylv9mI1FspEBuwsN07ATjWSPKVNyL8x-Gv3HiOs8YbvtGAoDmYizHVjZ79_cR8QfHFCyzSFqXkZnJFsW

Yuen, E. F., & Chan, S. S. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17, 222-240. 10.1057/dbm.2010.13;

Kumar, P., Raju, N. V. S., & Kumar, M. V. (2016). Quality of quality definitions-an analysis. *International Journal of Scientific Engineering and Technology*, 5(3), 142-148. doi : 10.17950/ijset/v5s3/304

Yuen, E. F., & Chan, S. S. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17, 222-240. 10.1057/dbm.2010.13;

Anwar, A., Mulyati, D. S., & Amelia, W. (2013). Application quality function deployment to improve the quality of services in Ngodoe Cafe. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 4(6), 574. DOI: 10.7763/IJIMT.2013.V4.464

Balla, B. E., Ibrahim, S. B., & Ali, A. H. (2015). The impact of relationship quality on repurchase intention towards the customers of automotive companies in Sudan. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 1-15.

Lee, C. H., Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200-221. <http://dx.doi.org/10.1108/13555851111120498>

Nilsson, J., & Wall, O. (2017). Online customer experience, satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing.

Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of service quality, corporate image

and perceived value on brand loyalty with presence and absence of customer satisfaction: A study of four service sectors of Pakistan. *International journal of academic research in business and social sciences*, 8(2), 452-474. 10.6007/IJARBSS/v8-i2/3885

Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A study on the influence of e-commerce live streaming on consumer repurchase intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 48. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p48>

Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:

Susilowati, I. H. dan Utari, S. C. (2022) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek MAMA Kota Depok. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, Vol. 6 No. 1.

Timpaulu, R. J., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Glori-A House Kawangkoan. *Productivity*, 4(2), 164-178.

Tjiptono, F. (2015). Kewirausahaan, Kinerja Keuangan, dan Kelanggengan Bisnis. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(1), 17-26.

Tjiptono, Fandy. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Wahyuni, S., & Praninta, A. (2021). The influence of brand equity and service quality on purchase decisions on Garuda Indonesia airline services. *Research Horizon*, 1(1), 28-38