

**PENGARUH KEWAJARAN HARGA, PERSEPSI KUALITAS, VARIASI
PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PRODUK
SOMETHINC DIMODERASI PERILAKU KONSUMEN
(STUDI PADA MAHASISWI FEBI)**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh :

FARDA MELATI PUTRI
NIM : 21.5.12.0036

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Kewajaran Harga, Persepsi Kualitas, Variasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Somethinc Dimoderasi Perilaku Konsumen (Studi Pada Mahasiswi Febi)**" benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan atau plagiat, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 4 Juli 2025 M
Palu, 9 Muharam 1447 H

Penulis



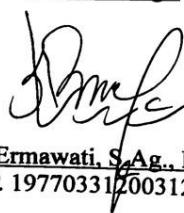
Farda Melati Putri
21.5.12.0036

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Kewajaran Harga, Persepsi Kualitas, Variasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Somethinc Dimoderasi Perilaku Konsumen (Studi Pada Mahasiswi FEBI)”** oleh Farda Melati Putri NIM 21.5.12.0036, mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan

Palu, 23 Februari 2025
Palu, 24 Sya'ban 1446 H

Pembimbing I



Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag.
NIP. 197703312003122002

Pembimbing II

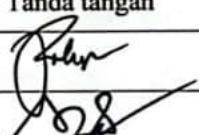
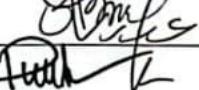


Rachmawati A Rifai, S.E., M.M.
NIP. 19881006 202321 2 044

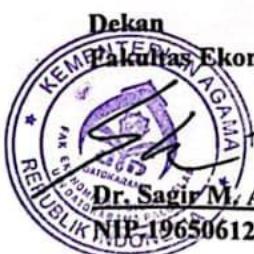
PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara (i) Farda Melati Putri, NIM. 215120036 dengan judul "Pengaruh Kewajaran Harga, Persepsi Kualitas, Variasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Somethinc Dimoderasi Perilaku Konsumen (Studi Pada Mahasiswa FEBI)" yang telah diujikan di hadapan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tanggal 29 Juli 2025 M yang bertepatan dengan tanggal 4 Safar 1447 H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Program Studi Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda tangan
Ketua sidang	Rizki Amalia , S.Si., M.Ak	
Penguji Utama I	Abdul Jalil, S.E., M.M	
Penguji Utama II	Asriyana, M.Sc	
Pembimbing I	Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag	
Pembimbing II	Rachmawati A. Rifai, M.M	

Mengetahui,



Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Sagir M. Amin, M.Pd.I
NIP.196506121992031004

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Nursyamsu S.H.I.,M.S.I
NIP.198605072015031002

KATA PENGANTAR

سُمِّ اللَّهُ الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah swt, Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya yang senantiasa menjadi teladan dalam kehidupan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kesulitan dan hambatan, namun berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaiakannya dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dengan segala kerendahan hati, saya ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua saya tercinta, Ayahanda **Husein L. Modjo** dan Ibunda **Rahmawati Musa**. Tiada kata yang mampu menggambarkan betapa besarnya pengorbanan, cinta, doa, dan dukungan yang telah kalian curahkan. Skripsi ini adalah salah satu bukti nyata dari hasil didikan dan bimbingan tiada henti yang selalu kalian berikan. Terima kasih atas setiap tetes keringat, setiap doa yang tak pernah putus, dan setiap pengorbanan yang tak terhingga. Kepada saudara saya Muhammad Farhan, juga keluarga besar saya mulai dari **keluarga Nurdin Musa** sampai dengan **keluarga Modjo** yang insha Allah kita semua selalu dalam keridhaan Allah Swt.

2. Bapak Prof. Dr. H. Lukman S. Thahir., M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, beserta segenap unsur pimpinan, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.
3. Bapak Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I.,M.E, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam (UIN) Datokarama Palu, Ibu Dr. Sitti Aisyah, S.E.I.,M.EI., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi, Perencanaan, dan Keuangan, Bapak Dr. Malkan, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama dan Ibu Raodhah, S.Ag., M.Pd.I selaku Kabag Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Nursyamsu,S.H.I.,M.S.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Ibu Dewi Salmita, S.Ak.,M.Ak, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.
5. Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag. selaku Pembimbing I dan Ibu Rachmawati A. Rifai, S.E., M.M, selaku Pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing penulis dalam menulis skripsi ini hingga selesai sesuai dengan harapan
6. Ibu Nurfitriani, S.E.I.,M.E. selaku dosen penasehat akademik yang selalu ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu penulis selama masa perkuliahan

7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, yang dengan tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
8. Seluruh Staf Akademik dan Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
9. Terimakasih kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mengizinkan dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
10. Terimakasih kepada teman teman BUMN, Fitriani, Mahdiyyah, Anggun, Fu'adatul dan Nurkholis, Juga kepada Nurmayasari dan Aulia Azizah yang sudah meluangkan waktu dan menjadi *support system* untuk penulis selama penyusunan skripsi.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan, namun sama sekali tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih atas kebaikan dan keikhlasan kalian.
12. Terima kasih untuk diri sendiri, proses penulisan skripsi ini bukan hanya tentang menyelesaikan tugas akhir, tetapi juga tentang belajar banyak hal, bertumbuh dan menemukan kekuatan pada diri sendiri. Ini adalah sebuah pencapaian, bangga atas perjalanan ini.

Semoga seluruh dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal shaleh, mendapatkan balasan kebaikan dan pahala dari Allah Swt. Penulis mohon maaf atas segala kekurangan yang ada, dan

apabila terdapat kesalahan dalam penulisan ini, untuk itu penulis mengharapkan koreksi, saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita dan dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang Ekonomi Syariah.

Palu, 10 Juni 2025
Palu, 14 Dzulhijjah 1446 H

Penyusun

Farda Melati Putri
NIM: 21.5.12.0036

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISIxi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Garis-Garis Besar Isi	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Penelitian Terdahulu.....	11
Penelitian Terdahulu.....	11
B. Kajian Teori.....	15
1. <i>Teori Planned Of Behavior</i>	15
2. Kewajaran Harga.....	17
3. Persepsi Kualitas	20
4. Variasi Produk	22
5. <i>Niat Pembelian Ulang</i>	24
6. Perilaku Konsumen	28
C. Kerangka Pemikiran	32
D. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Populasi dan Sampel	34

1. Populasi	34
2. Sampel	35
C. Variabel Penelitian.....	37
D. Definisi Operasional.....	38
E. Instrumen Penelitian.....	42
F. Teknik Pengumpulan Data	43
G. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV	52
A. Gambaran Umum	52
1. Gambaran Umum Objek Penelitian (Somethinc).....	52
2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian (FEBI UIN Datokarama Palu)	54
B. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian.....	57
1. Deskripsi Kuesioner dan Responden Penelitian.....	57
2. Deskripsi Variabel	60
1. Uji Instrumen Penelitian.....	74
2. Uji Asumsi Klasik	78
3. Analisis Regresi Berganda	81
4. Uji Hipotesis.....	83
5. <i>Uji Variabel Moderating</i>	85
6. Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	88
BAB V	98
PENUTUP	98
A. Kesimpulan.....	98
B. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Penjabaran Populasi.....	35
Tabel 3.2 Definisi Operasional	38
Tabel 3.3 Skala Likert	42
Tabel 4.1 Price List Produk Somethinc	42
Tabel 4.2 Deskripsi Kuesioner	42
Tabel 4.3 Deskripsi Responden berdasarkan jurusan	58
Tabel 4.4 Deskripsi Responden berdasarkan Tahun Angkatan.....	58
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Pengguna Produk Somethinc.....	60
Tabel 4.7 Deskripsi Hasil Variabel Kewajaran Harga (X1).....	61
Tabel 4.8 Deskripsi Hasil Variabel Persepsi Kualitas (X2)	64
Tabel 4.9 Deskripsi Hasil Variabel Variasi Produk (X3)	66
Tabel 4.10 Deskripsi Hasil Variabel Niat Pembelian Ulang (Y).....	68
Tabel 4.11 Deskripsi Hasil Variabel Perilaku Konsumen (Z).....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel X1.....	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel X2.....	75
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel X3.....	76
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	76
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Z.....	77
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	78
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas	79
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis T	84
Tabel 4.22 Hasil Uji Determinasi	85
Tabel 4.23 Hasil Uji Variabel Moderating bahwa Perilaku Konsumen memoderasi pengaruh Kewajaran Harga terhadap Niat Pembelian Ulang	86
Tabel 4.24 Hasil Uji Variabel Moderating bahwa Perilaku Konsumen memoderasi pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Pembelian Ulang	87

Tabel 4.25 Hasil Uji Variabel Moderating bahwa Perilaku Konsumen memoderasi pengaruh Variasi Produk terhadap Niat Pembelian Ulang87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Somethinc	5
Gambar 1.2 Produk Somethinc	4
Gambar 1.3 7 Brand Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia	6
Gambar 1.4 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce	7
Gambar 2.1 Teori <i>Planned of Behaviour</i>	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1 Logo Somethinc.....	53
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioer Penelitian.....	107
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	112
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas.....	114
X1 Kewajaran Harga	114
X2 Persepsi Kualitas	117
X3 Variasi Produk.....	119
Y Niat Pembelian Ulang.....	121
Z Perilaku Konsumen	123
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	127
X1 Kewajaran Harga	127
X2 Persepsi Kualitas	127
X3 Variasi Produk.....	127
Y Niat Pembelian Ulang.....	127
Z Perilaku Konsumen	128
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	128
Uji Normalitas.....	128
Uji Heteroskedastisitas.....	129
Uji Multikolonieritas.....	129
Lampiran 6 Uji Regresi Berganda	130
Lampiran 7 Uji Hipotesis	130
Uji T (parsial).....	130
Uji koefisien Determinasi	131
Lampiran 8 Uji moderating	131
MODERATING 1	131
MODERATING 2	131
MODERATING 3	132
Lampiran 9 Dokumentasi penyebaran kuesioner online melalui gform dengan aplikasi whatsapp	133
Lampiran 10 Dokumentasi Kuesioner melalui Google Form	134
Lampiran 11 Dokumentasi pengguna produk somethinc	133

Lampiran 12 Formulir Pengajuan judul	139
Lampiran 13 SK Pembimbing	140
Lampiran 14 Surat izin penelitian	142
Lampiran 15 Daftar Riwayat hidup.....	143

ABSTRAK

Nama Penulis	: Farda Melati Putri
Nim	: 21.5.12.0036
Judul Skripsi	: Pengaruh Kewajaran Harga, Persepsi Kualitas, Variasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Somethinc Dimoderasi Perilaku Konsumen (Studi Pada Mahasiswa FEBI)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kewajaran Harga, Persepsi Kualitas Dan Variasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Somethinc Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Moderating secara parsial pada mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jumlah populasi dari penelitian ini adalah 1.677 Mahasiswa/i FEBI UIN Datokarama Palu yang tercatat pada data Mahasiswa/i UIN Datokarama Palu dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden terdiri dari Mahasiswa angkatan 2022-2024. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner atau angket dengan teknik pengambilan sampel yaitu Probability Sampling dengan menggunakan metode lemeshow, untuk analisis data menggunakan aplikasi alat bantu yang digunakan berupa program SPSS.26 dalam melakukan teknik analisis data, asumsi klasik, regresi berganda dan MRA.

Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial melalui uji T Variabel Kewajaran Harga tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, variabel Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, Variabel Perilaku Konsumen tidak memoderasi pengaruh Kewajaran Harga dan Variasi Produk terhadap Niat Pembelian Ulang, variabel Perilaku Konsumen memoderasi pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Pembelian Ulang. Dengan hasil koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,591 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini adalah 59,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Dari hasil yang diperoleh pada penelitian ini memberikan implikasi kepada perusahaan somethinc untuk meningkatkan kualitas produk dan Variasi Produk agar tetap mendapatkan loyalitas pelanggan, Kewajaran Harga bukanlah faktor utama jika dibandingkan dengan Persepsi Kualitas. Dan untuk peneliti selanjutnya agar bisa menambahkan variabel yang lain untuk mengembangkan penelitian ini.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia yang sudah mengglobal saat ini, persaingan dalam perekonomian menjadi semakin ketat, dan perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang berkualitas dengan perkembangan teknologi yang semakin maju. Salah satu dari persaingan ekonomi yang popular saat ini yaitu di bidang Skincare & Kosmetik.¹ Di era modern, *skincare* & kosmetik sudah menjadi kebutuhan penting bagi setiap wanita, Berpenampilan baik meningkatkan rasa percaya diri ketika berhadapan dengan lingkungan sosial. Penunjang penampilan wanita adalah komitmennya terhadap pakaian, kecantikan wajah, dan aksesoris. Secara umum kecantikan wajah sangat penting bagi wanita karena adanya konsep “*Beauty Privilage*”. Keistimewaan kecantikan merupakan keistimewaan yang diberikan kepada seseorang karena wajahnya yang cantik dan menarik dibandingkan dengan orang lain menurut standar yang ada di masyarakat.² Semakin banyak persaingan dalam dunia bisnis, semakin besar kebutuhan akan penyedia produk dan layanan untuk mempertahankan para pelanggan dan membuat pelanggan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut³. Niat membeli kembali merupakan niat membeli

¹ Amin Al'Athar, “Pengaruh Brand Familiarity Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention” (Skripsi diterbitkan, Jurusan Manajemen, Universitas Darma Persada, Jakarta, 2022), 2

² Suziana, Muthiah Adhila Nefa, Agriqisthi, “Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada Brand Kosmetik Wardah Bagi Konsumen Wanita Di Kota Padang”, *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)* 4, no.4, (2024): 735-747

³ Risnawati, “Pengaruh Customer Experience, Store Atmosphere, Price Fairness Dan Halal Awareness Terhadap Repurchase Intention” (Skripsi diterbitkan, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, 2023), 5

konsumen berdasarkan pengalaman pembelian di masa lalu. Minat beli ulang merupakan bagian dari Perilaku Konsumen dimana seorang konsumen menjadi tertarik untuk mengkonsumsi kembali karena kesesuaian kinerja suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.⁴ Niat Pembelian Ulang merupakan sikap positif yang ditunjukkan konsumen terhadap penyedia produk atau layanan yang akan menghasilkan niat beli berulang. Konsumen menilai dan membuat persepsi tersendiri mengenai suatu produk.⁵ Kewajaran Harga adalah kesesuaian harga yang ditawarkan, menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi minat pembelian kembali suatu produk. Pengusaha harus memperhatikan kesesuaian harga. Hal ini karena mempengaruhi persepsi dan perasaan pelanggan mengenai seberapa tinggi atau rendahnya biaya yang harus mereka keluarkan untuk suatu produk adalah wajar, dapat diterima, dan dibenarkan. Harga tersebut mempengaruhi tingkat pendapatan, sehingga pelaku usaha perlu berhati-hati dalam menetapkan harga yang tepat agar dapat memperoleh keuntungan. Reaksi pelanggan terhadap kenaikan harga mempengaruhi niat pembelian mereka.⁶

⁴ *Ibid.*

⁵ Agriqisthi *op.cit.*736

⁶ Risnawati *op.cit.*6

Persepsi Kualitas merupakan pandangan pelanggan terhadap seluruh kualitas atau manfaat suatu produk yang berhubungan dengan keinginan konsumen. Kualitas yang dirasakan diyakini mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diterima menimbulkan suatu alur pemikiran (persepsi) ketika pelanggan membeli suatu produk atau jasa di suatu toko, bahwa ia akan menerima kualitas yang baik sehingga menimbulkan minat melakukan pembelian ulang pada pelanggan.⁷

Selain Kewajaran Harga dan Persepsi Kualitas, Variasi Produk juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian kembali suatu produk. Keanekaragaman produk merupakan kemampuan perusahaan dalam menawarkan kepada konsumen berbagai jenis produk dan variasi kualitas produk. Jika suatu perusahaan dapat menciptakan Variasi Produk yang menarik untuk memenuhi kebutuhan konsumen, hal ini dapat menimbulkan tingginya niat pembelian ulang. Sebaliknya, jika Variasi Produk tidak sesuai dengan preferensi konsumen, maka niat pembelian ulang dapat menurun.⁸

Keputusan pembelian ulang adalah tahap kecenderungan Perilaku Konsumen dalam membeli suatu produk pada barang maupun jasa yang telah dilakukan secara berulang-ulang pada jangka waktu yang tertentu dan secara aktif dapat menyukai dan bisa mempunyai sikap, sifat yang positif terhadap sesuatu produk barang atau pelayanan jasa yang didasarkan kepada pengalaman yang sudah dilakukan janka

⁷ Erlinda Kusuma Wardani , Sugeng Purwanto, “The Impact Of Store Atmosphere And Perceived Quality On Repurchase Intention Janji Jiwa Coffee Shop Customer In Surabaya City”, *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no.5, (2023): 6631-6639

⁸ Fresyanti Sitorus, “Pengaruh Word Of Mouth, Sertifikasi Halal, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Batam” (Skripsi diterbitkan, Jurusan Manajemen, Universitas Putera Batam, Batam, 2024), 4

waktu dimasa lampau. Keputusan pembelian ulang pada dasarnya merupakan suatu pembelian secara subyektif dalam diri setiap individu terhadap hal-hal yang dialami yang berhubungan secara langsung dengan transaksi ekonomi yang dipengaruhi dari segi kualitas, harga dan pelayanannya. Di tengah persaingan yang ketat, pembelian ulang menjadi sangat penting bagi perusahaan karena loyalitas konsumen tentunya menjadi aset berharga bagi perusahaan. Persaingan yang ketat juga mengharuskan perusahaan untuk menjaga keberlangsungannya, dengan cara mempertahankan pelanggannya. Perusahaan perlu mananamkan persepsi subyektif kepada konsumen ketika sedang mengonsumsi barang atau jasa sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang.⁹

Perilaku Konsumen mengacu pada pembelajaran individu, kelompok, atau organisasi tentang cara memilih, membeli, menggunakan, dan seperti apa barang, jasa, konsep, atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Perilaku Konsumen sendiri dapat mencakup keinginan untuk membeli kembali barang yang dibutuhkan. Di bidang pemasaran, memahami perilaku seseorang sangat penting untuk menilai dan memahami keinginan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya.¹⁰

⁹ Mawaddah, et al “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Berulang: Produk, Harga, Promosi, Dan Layanan (Literature Review Perilaku Konsumen)”, *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis* 2, no.3, (2024): 115-127)

¹⁰ Ade Bagus Saputraa, Natalia Ratna Ningrum and Anindita Imam Basri, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu”, *Jurnal Ilmu Manajemen* 1, no.1, (2021): 32-38



Gambar 1.1 Produk Somethinc



Gambar 1.2 Produk Somethinc

Produk Somethinc adalah rangkaian *skincare* dan kosmetik asal Indonesia yang sangat populer, terutama di kalangan anak muda dan beauty enthusiast. Brand ini dikenal dengan produk-produk yang berkualitas tinggi, harga yang terjangkau, dan formulasi yang mengikuti tren serta kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Produk somethinc diluncurkan pada tahun 2019,

dengan target pasar remaja hingga dewasa, baik pria maupun Wanita. Produk somethinc terdiri dari *skincare*, *makeup* dan *bodycare* dengan ciri khas *clean beauty*, *vegan-friendly*, *cruelty-free*, dan fokus pada *ingredients* aktif yang aman.



Gambar 1.3 7 Brand Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia

(Sumber www.dayat.id)

Pada triwulan II pada bulan April-Juni 2022, Somethinc meraih penjualan sebesar Rp.292.4 miliar dengan jumlah transaksi yang mencapai angka 3.8 juta menjadikannya penjualan produk skincare lokal terlaris di *marketplace*. Keberhasilan ini dapat dikaitkan dengan minat konsumen terhadap produk Somethinc sehingga produk tersebut mempunyai kemampuan untuk mengalahkan produk lainnya dari segi kualitas produk dan harga. Berikut grafiknya :



Gambar 1.4 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

(Sumber: Compas.co.id)

Menurut Aura Bahrul Safitri dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc oleh Konsumen” terdapat pengaruh antara harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Somethinc. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diterima oleh konsumen dari *skincare* Somethinc. Produk Somethinc ini cocok digunakan untuk semua jenis kulit. Sehingga dari segi kualitas dan harga sangat memuaskan konsumennya.¹¹

Berdasarkan uraian dan grafik di atas dan berdasarkan observasi lapangan dengan metode wawancara pada beberapa mahasiswi febi UIN Datokarama Palu, peneliti melihat bagaimana minat mereka melakukan pembelian ulang produk somethinc sehingga peneliti mengangkat judul “Pengaruh Kewajaran Harga,

¹¹ Aura Bahrul Safitri, “Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc oleh Konsumen”, *Jurnal Trunojoyo* 4, no.2, (2023): 232-241

Persepsi Kualitas, Variasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Somethinc Dimoderasi Perilaku Konsumen (Studi Pada Mahasiswi Febi)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas secara umum, maka penulis dapat merumuskan pokok pokok masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kewajaran Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang?
2. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang?
3. Apakah Variasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang?
4. Apakah Perilaku Konsumen memoderasi antara Kewajaran Harga terhadap Niat Pembelian Ulang?
5. Apakah Perilaku Konsumen memoderasi antara Persepsi Kualitas terhadap Niat Pembelian Ulang ?
6. Apakah Perilaku Konsumen memoderasi antara Variasi Produk terhadap Niat Pembelian Ulang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Segala sesuatu yang dilakukan tentunya memiliki tujuan dan pengharapan manfaat dari apa yang dilakukan. Adapun tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah Kewajaran Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang.
- b. Untuk mengetahui apakah Persepsi Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang.
- c. Untuk mengetahui apakah Variasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang.
- d. Untuk mengetahui apakah Perilaku Konsumen memoderasi antara Kewajaran Harga terhadap Niat Pembelian Ulang.
- e. Untuk mengetahui apakah Perilaku Konsumen memoderasi antara Persepsi Kualitas terhadap Niat Pembelian Ulang.
- f. Untuk mengetahui apakah Perilaku Konsumen memoderasi antara Variasi Produk terhadap Niat Pembelian Ulang.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis, meningkatkan kemampuan dalam merancang penelitian, mengumpulkan data, menganalisis data, dan menulis karya ilmiah. Serta memperluas wawasan dan pengetahuan dalam bidang studi yang diteliti.
- b. Bagi Universitas, hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya serta membantu universitas mencapai visi dan misi dalam pengembangan ilmu pengetahuan.
- c. Bagi Pembaca, hasil penelitian ini membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik, melindungi konsumen dari

praktik bisnis yang tidak etis, mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi.

D. Garis-Garis Besar Isi

1. Bab I, merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan garis-garis besar isi.
2. Bab II, Tinjauan pustaka yang menjelaskan deskripsi mengenai penelitian terdahulu, Kewajaran Harga, Persepsi Kualitas, Variasi Produk, Niat Pembelian Ulang dan Perilaku Konsumen serta kerangka pemikiran dan hipotesisnya
3. Bab III, Metode penelitian meliputi Pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek, sumber data penelitian, metode pengumpulan data dan analisis data.
4. Bab IV Hasil dan Pembahasan. Pada bagian ini berisi tentang deskripsi penelitian, hasil dan pembahasan penelitian.
5. Bab V Penutup, pada bagian ini berisi tentang kesimpulan dan saran penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini merupakan pemaparan sebuah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan telah diuji kebenarannya yang didasari dengan metode penelitian yang digunakan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian. Penelitian terdahulu yang diambil oleh penulis berupa satu penelitian skripsi dan dua jurnal. berikut beberapa penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Ringkasan Hasil Penelitian
1	Febiola Amanda (2022) ¹²	<p>Judul penelitian : “Pengaruh Kewajaran Harga Dan Brand Image Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Cfc Batusangkar)”</p> <p>Hasil penelitian : Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Niat Pembelian Ulang adalah bertanda positif, yang berarti semakin sesuai harga yang ditawarkan oleh CFC Batusangkar dengan yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian produk CFC Batusangkar, maka akan semakin</p>

¹² Febiola Amanda, “Pengaruh Price Fairness Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Konsumen Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Cfc Batusangkar)” (Skripsi diterbitkan, Jurusan Manajemen, Universitas Andalas, Padang, 2022)

		<p>tinggi Niat Pembelian Ulang atau minat konsumen untuk membeli kembali produk CFC Batusangkar dan dari T statistic yang lebih besar dari t table ($1,515 > 1,286$) mengindikasikan bahwa pengaruh antar variabel <i>Kewajaran Harga</i> terhadap <i>Niat Pembelian Ulang</i> signifikan.</p> <p>Persamaan : Adapun persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian ini adalah sama- sama meneliti tentang <i>Kewajaran Harga</i></p> <p>Perbedaan : perbedaan pada objek penelitian, dan waktu penelitian.</p>
2	Suziana, Muthiah Adilah Nefa, Agriqisthi (2024) ¹³	<p>Judul Penelitian : “Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Persepsi Kualitas</i>, Dan <i>Persepsi Value</i> Terhadap <i>Niat Pembelian Ulang</i> Pada Brand Kosmetik Wardah Bagi Konsumen Wanita Di Kota Padang”</p> <p>Hasil Penelitian : Berdasarkan tabel menghasilkan bahwa <i>persepsi kualitas</i> tidak mempengaruhi <i>Niat Pembelian Ulang</i>. Hal ini terjadi karena memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,669 > 0,05$ dan nilai t hitung untuk <i>persepsi kualitas</i> sebesar $0,428$ ($0,428 > 1,970$), artinya hipotesis kedua penelitian (H2) ini ditolak. Menunjukkan tidak adanya pengaruh persepsi kualitas (X2) terhadap <i>Niat Pembelian Ulang</i> (Y) brand Wardah bagi konsumen wanita di Kota Padang.</p>

¹³ Suziana, Muthiah Adhila Nefa, Agriqisthi, “Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada Brand Kosmetik Wardah Bagi Konsumen Wanita Di Kota Padang”, *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)* 4, no.4, (2024)

		<p>Persamaan : Adapun persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian ini adalah sama- sama meneliti tentang <i>Persepsi Kualitas</i></p> <p>Perbedaan : perbedaan pada objek penelitian, dan waktu penelitian.</p>
3	Nadiyah Dwi Rahmadhani, Mery Trianita (2022) ¹⁴	<p>Judul Penelitian : “Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus: Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Padang)”</p> <p>Hasil Penelitian : Pada persamaan regresi berganda diketahui bahwa Variasi Produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,343 dan t hitung 2,229 serta nilai signifikan sebesar $0,030 < 0,05$. Hasil yang di peroleh tersebut menunjukan bahwa H1 di terima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk Ms Glow di Kota Padang..</p> <p>Persamaan : Adapun persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian ini adalah sama- sama meneliti tentang <i>Variasi Produk</i></p> <p>Perbedaan : perbedaan pada objek penelitian, dan waktu penelitian.</p>

¹⁴ Nadiyah Dwi Rahmadhani, Mery Trianita, “Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus: Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Padang)”, *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta* (2022)

4	Khotim Fadhli, Elsa Dwi Aprilia, Ino Angga Putra (2021) ¹⁵	<p>Judul Penelitian : “Pengaruh Ekuitas Merek Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Minyak Goreng Pada Masa Pandemi Covid-19”</p> <p>Hasil Penelitian : Hasil dari hipotesis variabel Perilaku Konsumen menunjukkan uji t hitung $2,168 > t$ tabel $1,664$ dengan angka signifikansi $0,033 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima variabel Perilaku Konsumen secara parsial mempengaruhi variabel pembelian ulang. Adanya pengaruh Perilaku Konsumen (X_2) berpengaruh terhadap pembelian ulang (Y) karena konsumen yang berbelanja minyak goreng merek bimoli di Mitra Swalayan Jombang tertarik dan mempunyai keinginan atau minat beli untuk melakukan belanja berulang-ulang.</p> <p>Persamaan : Adapun persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang Perilaku Konsumen</p> <p>Perbedaan : perbedaan pada objek penelitian, dan waktu penelitian.</p>
---	---	---

¹⁵ Khotim Fadhli, Elsa Dwi Aprilia, and Ino Angga Putra, “Pengaruh Ekuitas Merek Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Minyak Goreng Pada Masa Pandemi Covid-19”, *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta* 16, no.2, (2021)

B. Kajian Teori

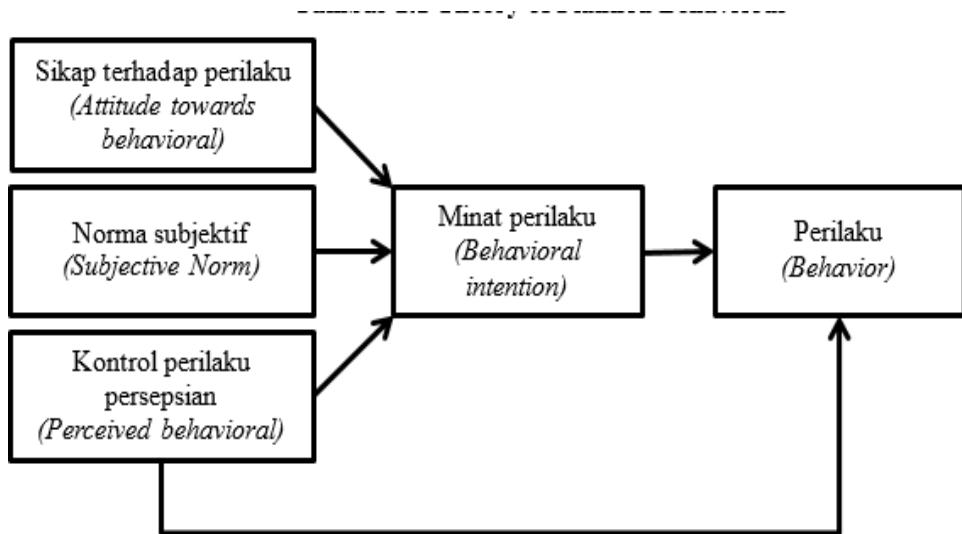
1. Teori Planned Of Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam TRA dijelaskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor utama yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norms*, sedangkan dalam TPB ditambahkan satu faktor lagi yaitu *persepsi behavioral control*.¹⁶ Menurut Lee & Kotler, target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Persepsi behavioral control*), Theory of planned behavior dikhususkan pada perilaku spesifik seseorang dan untuk semua perilaku secara umum Niat seseorang untuk berperilaku dapat di prediksi oleh tiga hal yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian diri (*persepsi behavioral control*). Maka bentuk dari model teori perilaku rencanaan (*Theory of planned behaviour* atau TPB) tampak di gambar berikut ini.¹⁷

¹⁶ Intesis.com, "Teori Lengkap tentang Theory Planned Behaviour (TPB) menurut Para Ahli dan Contoh Tesis Theory Planned Behaviour (TPB), "Situs Resmi Intesis.com. <https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-theory-planned-behaviour-tpb-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-theory-planned-behaviour-tpb/>

¹⁷ Dian Anggraini Wykamoris, Thinni Nurul Rochmah, "Application Of The Theory Of Planned Behavior In Generating Patients Intention To Undergo Cataract Surgery", Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia 5, No. 1 (2022): 32-40

Gambar 2.1
Teori *Planned Of Behavior*



Dari gambar di atas, teori perilaku rencanaan (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

1. Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*persepsi behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*persepsi behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan

norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang mennghubungkan kontrol perilaku persepsi (*persepsi behavioral control*) ke minat.

2. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*persepsi behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian. Kontrol perilaku persepsi (*persepsi behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*persepsi behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).¹⁸

2. Kewajaran Harga

a. Penetapan Harga

Pada pemahaman dan fungsi nilai dari barang dan jasa cenderung mengalami kenaikan sejalan dengan keuntungan yang diperoleh. Apabila kita menganggap pemahaman dan fungsi harga sebagai berikut:

- a. Harga bisa dinyatakan dalam berbagai bentuk seperti tarif, komisi, gaji, upah, sewa, honorarium atau sesuai keadaan yang ada.

¹⁸ Binus University, “Teori Yang Biasa Digunakan Untuk Mengukur Perilaku Konsumen – Theory Of Planned Behaviour, “ *Situs Resmi Binus University*.
<https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/07/07/teori-yang-biasa-digunakan-untuk-mengukur-perilaku-konsumen-theory-of-planned-behaviour/>

- b. Harga adalah elemen yang berpengaruh langsung terhadap keuntungan perusahaan.
- c. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai, di mana harga dihubungkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa.
- d. Harga sebagai *Value* (Nilai) yang di dapatkan dengan pola :

$$\text{Nilai} = \text{Manfaat}/\text{Harga}^{19}$$

Pada teori nilai(teori-teori harga relatif) dinyatakan bahwa harga sesuatu barang ditentukan oleh permintaan dan penawaran, hal-hal penting disini adalah elastisitas permintaan, hasil marjinal dan biaya-biaya marjinal.²⁰

Memperkirakan permintaan suatu produk dapat dilakukan sebagai berikut:

- 1) Tentukan harga yang diharapkan, yaitu harga yang diharapkan dapat diterima konsumen.
- 2) Perkirakan volume penjualan pada tingkat harga yang berbeda.²¹

b. Pengertian Kewajaran Harga

Kewajaran Harga sebagai hasil akhir penetapan harga yang dapat diterima atau wajar. Konsumen umumnya cenderung mempertimbangkan hubungan antara harga dan ekspektasi kinerja dari produk yang mereka beli. Jika harga wajar yang

¹⁹ Anggi Pratiwi Sitorus, “Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2022): 44-59

²⁰ Winardi, *Pengantar Ekonomi Moneter* (Cet. 1; Bandung: Tarsito, 1987), 162

²¹ Oktafalia Marisa, Janny Rowena, “Pengaruh Price Fairness Terhadap Repurchase Intention High End Make Up Dan Skin Care Pada Generasi Milenial Di Jakarta”, *Jurnal Bima Manajemen* 8, no. 2 (2020): 67-77

ditawarkan untuk suatu produk atau jasa terjangkau, maka harga wajar tersebut umumnya konsisten dengan kualitas yang dicapai, konsisten dengan manfaat yang diharapkan konsumen dari transaksi tersebut, dan konsumen lebih cenderung melakukan pembelian berulang. Semakin masuk akal harga yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka tertarik untuk melakukan pembelian berulang.²²

c. Indikator Kewajaran Harga

Indikator Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan Harga; Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.
- 2) Kesesuaian harga dengan Kualitas Produk; Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat; Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang

²² Assyifa Nur Amanda Putri, “The Influence of Price Fairness, Promotion, and Perceived Ease of Use on the Repurchase Intention”, *Management and Economics Journal 7, no. 1 (2023)*: 77-90

dikeluarkan, konsumen akan memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

- 4) Kesesuaian dengan Daya Saing; Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.²³

3. Persepsi Kualitas

a. Pengertian Persepsi Kualitas

Tjiptono mengatakan bahwa Persepsi Kualitas merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, Persepsi Kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.²⁴ Kualitas merupakan suatu keharusan yang mesti dijaga, ditingkatkan dan dipupuk apabila suatu perusahaan ingin mempertahankan posisi puncaknya. Bukan hanya karena konsumen adalah raja, tetapi karena konsumen saat ini menjadi semakin cerdas dalam memilih produk yang mereka beli. Konsumen selalu mengharapkan bahwa produk yang mereka terima sepadan dengan uang yang mereka bayarkan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan yang menawarkan produk untuk senantiasa menjaga Persepsi Kualitas agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing. kualitas yang

²³ Evi Permatasari, et al. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen)”, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, (2022): 469-478

²⁴ Kasman Pandiangan, Masiyono and Yugi Dwi Atmogo, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty”, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, (2021): 471-484

dirasakan juga merupakan salah satu nilai utama yang diharapkan konsumen dari produsen mencakup keseluruhan karakteristik dan atribut suatu produk, yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen sebagai ukuran seberapa baik atau buruknya suatu produk.

Kualitas juga dapat diartikan sebagai derajat keunggulan, ukuran realistik dari mutu produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, produksi dan pemeliharaan, dan sejauh mana produk dan jasa tersebut memenuhi harapan pelanggan atau untuk memuaskan konsumen. Sebagaimana ditentukan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman nyata pelanggan atau konsumen terhadap produk atau layanan berdasarkan kebutuhan mereka. Dari penjelasan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Persepsi Kualitas merupakan karakteristik suatu produk yang dihasilkan oleh produsen produk untuk memenuhi harapan konsumen.²⁵

b. Indikator Persepsi Kualitas

Yoo et al., menyatakan beberapa indikator Persepsi Kualitas antara lain:

1. Menganggap merek tertentu berkualitas tinggi

Kualitas suatu merek, bukan sekedar data teknis atau spesifikasi yang diukur. Ketika konsumen menganggap suatu merek memiliki kualitas tinggi, itu berarti merek tersebut telah berhasil membangun kepercayaan dan memenuhi, bahkan melampaui ekspektasi mereka dalam berbagai aspek.

²⁵ Yuli Hartanto, "Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Dan Persepsi Pelayanan Terhadap Kesetiaan Pelanggan Pada Mitra Digital Printing Surabaya", *Journal of Economic And Business* 2, no. 2 (2021): 73-85

2. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki bakal fungsional sangat tinggi

Bisa diartikan bahwa sebuah merek memiliki potensi luar biasa untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah konsumen dengan sangat efektif dan efisien

3. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki tingkat keandalan (*reliability*) sangat tinggi²⁶

Tingkat keandalan yang sangat tinggi pada suatu merek berarti bahwa produk atau layanannya secara konsisten berfungsi seperti yang dijanjikan, tanpa kegagalan yang tidak terduga, kerusakan, atau masalah yang mengganggu. Ini bukan hanya tentang berfungsi sekali atau dua kali, tetapi tentang kinerja yang stabil dan dapat diprediksi dari waktu ke waktu dan dalam berbagai kondisi.

4. Variasi Produk

a. Pengertian Variasi Produk

Menurut Kotler Variasi Produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Sedangkan menurut Tjiptono Variasi Produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen.²⁷ Berdasarkan pengertian Variasi Produk di atas, Variasi

²⁶ Kasman Pandiangan, op. cit.477

²⁷ Fatma Fisti Ayu, "Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Wedding Organizer (Studi Kasus Pada Graha Hartika Wedding & Convention Hall Bekasi)", (Skripsi diterbitkan, Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta, 2021), 15

Produk adalah produk yang tersedia dalam jumlah dan jenis yang berbeda-beda sehingga suatu perusahaan dapat menciptakan pilihan yang beragam sebagai strategi untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut.²⁸

b. Indikator Variasi Produk

Indikator Variasi Produk menurut Kotler dan Keller

1. Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.
2. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.
3. Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk memiliki desain, kesesuaian warna sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Ketersediaan produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk

²⁸ Indah Fatimah, Rissa Hanny, "Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Nakama Bakery di Curug", *Jurnal Ekonomi, manajemen dan bisnis* 1, no. 4 (2024): 1249-1259

melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut telah habis dirak maka dapat diisi lagi.²⁹

5. Niat Pembelian Ulang

a. Pengertian Niat Pembelian Ulang

Niat Pembelian Ulang adalah niat untuk membeli berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Niat pembelian ulang yang tinggi berarti kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap pilihan produk mereka. Keputusan untuk menerima atau menolak suatu produk dibuat setelah konsumen mencoba produk tersebut dan mengembangkan emosi tentang apakah ia menyukai atau tidak menyukai produk tersebut. Perasaan terikat pada suatu produk muncul saat konsumen menganggap produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik dan memenuhi atau melampaui keinginan serta ekspektasi mereka.³⁰

Menurut Kotler, ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi mint seseorang untuk melakukan pembelian ulang, psikologis, pribadi dan social. Masing-masing faktor tersebut terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk satu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya.

²⁹ Aprilia S.C Kojongian, Tinneke M. Tumbel and Olivia Walangitan, “Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram”, *Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (2022): 157-161

³⁰ Putu Eti Trisnayani, “Pengaruh Product Quality, Brand Image Dan Location Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Restoran Happy Chappy Canggu Plaza”, (Skripsi diterbitkan, Jurusan Ekonomi Manajemen, Universitas Mahasaraswati Denpasar, 2023), 2

a. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, mengantuk dan hal lain yang bersifat psikogenis, yaitu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki, sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera suatu kebutuhan akan menjadi motif jika dia didorong sampai mencapai tingkat intensitas yang memadai.
- 2) Presepsi Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan dipengaruhi oleh presepsinya terhadap situasi tertentu. Presepsi merupakan proses bagaimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Orang dapat memiliki presepsi yang berbeda atas obyek yang sama.
- 3) Pembelajaran Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Keyakinan dan Sikap Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

b. Faktor Pribadi

- 1) Usia Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.
- 2) Pekerjaan Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan ke dalam kebutuhan para konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan - perubahan perilaku pembelanjaan.
- 3) Keadaan Ekonomi Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.
- 4) Gaya Hidup Keunikan dimana suatu kelompok tertentu membedakan dirinya dari orang lain melibatkan suatu pemahaman atas pengaruh-pengaruh kelas social, referensi, dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian mereka.
- 5) Kepribadian dan Konsep Diri Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

c. Faktor Sosial

- 1) Kelompok Acuan Kelompok yang berpengaruh langsung atau tidak langsung dalam pembentukan perilaku dan gaya hidup yang dipilih seseorang.

- 2) Keluarga Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuannya ada karena perilaku terhadap toko dan produk dikembangkan dalam rumah tangga.
- 3) Peran dan Status Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, organisasi, dll. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang.³¹

b. Indikator Niat Pembelian Ulang

Menurut Yi and Suna terdapat tiga indikator untuk mengukur Niat Pembelian Ulang, yaitu:

1. *Resistance against better alternatives*, bentuk toleransi pelanggan untuk tidak beralih ke produk atau penyedia jasa lainnya, diukur dengan apakah mereka ingin terus menggunakan produk atau layanan yang dipilih
2. *Willingness to pay premium price*, kemauan pelanggan bersedia membayar lebih untuk produk atau fasilitas yang lebih baik
3. *Intention of word of mouth*, konsistensi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa untuk mempertahankan ketidakpuasan ketika mereka mengalami kekecewaan dan untuk menginformasikan kepada

³¹ Nugroho Purna Yudhanto, “Pengaruh Citra Perusahaan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Kembali (Repurchase Intention)”, (Skripsi diterbitkan, Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta, 2020)

manajemen penyedia produk atau jasa ketika mereka tidak puas dengan produk atau jasa tersebut³²

6. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotker dalam *The American Marketing Association*, sebagaimana dikutip Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari hal tersebut terdapat tiga ide penting yang dapat disimpulkan yaitu: 1) Perilaku Konsumen adalah dinamis; 2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; 3) juga melibatkan pertukaran.

Perilaku Konsumen atau Perilaku Konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan individu dalam persaingan dan keputusan untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa. Konsumen mempertimbangkan banyak hal saat membuat keputusan pembelian. Banyak perusahaan besar menganalisis keputusan pembelian konsumen secara terperinci untuk menjawab pertanyaan seperti apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, dan mengapa mereka membeli.

Dari penjelasan di atas, Perilaku Konsumen mencakup tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan konsumen individu, kelompok, atau organisasi untuk mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan barang dan jasa. Hal ini

³² Hasna Ruwaiddah Nikmatullah, et al. "Peranan Service Convenience dalam Meningkatkan Repurchase Intention dan Loyalitas Pelanggan di Bahagia Kopi", *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 6 (2023): 8018-8030

dimulai melalui proses pertukaran atau pembelian yang dikaitkan dengan proses pengambilan keputusan.³³

b. Perilaku Konsumen dalam perspektif Ekonomi Syariah

Teori Perilaku Konsumen yang didasari oleh syariat Islam memiliki perbedaan dengan teori konvensional pada nilai dasar, motif, tujuan konsumsi, serta teknik dalam memilih dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Teori Islam berlandaskan pada al-Quran dan al-Hadits sebagai sumber ajaran Islam, sementara teori konvensional melandaskan pada asas manfaat dalam pandangan relativitas manusia. Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikkan, dan larangan terhadap sikap israf dan larangan bermegah-megahan. Batasan konsumsi dalam syari'ah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditi bukan tanpa sebab. Allah swt berfirman : Q.S Al-Baqarah :168

كُلُّ مَا فِي الْرَّوْضَاتِ لَنْ طَيِّبٌ اُولَئِنَّ شَعْرًا خَ طَوْتُ اللَّهُي طَنْ لَأَنَّ هُنَّ كُلُّ عَدُوٍّ

مُلْيُّون

(Sumber Qur'an.com)

³³ Sri Wigati, "Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Hukum Bisnis Islam* 1, no. 1(2011): 23-39

Terjemahnya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata” (QS.Al-Baqarah :168)

Terdapat 3 nilai dasar yang menjadi fondasi berperilaku bagi konsumen muslim, yaitu: 1) meyakini adanya hari akhir dan kehidupan setelah dunia, prinsip ini melekat pada jiwa diri seorang muslim sehingga mengarahkan konsumen muslim untuk mengutamakan kebahagiaan akhirat dibanding dunia. 2) Kesuksesan seorang muslim bukan diukur dengan jumlah kekayaan, namun dengan moral yang dimiliki. Ketaqwaan kepada Allah SWT merupakan kunci moralitas islam. Untuk mencapai moralitas tersebut, seorang muslim harus menaat perinta Allah SWT dan menghindari larangan-Nya. 3) Harta merupakan anugrah dari Allah SWT dan tidak selalu bersifat buruk. Harta akan menjadi keberkahan bagi seorang muslim apabila didapatkan dan dimanfaatkan dengan benar. Dalam prinsip konsumsi Ali Sakti mengungkapkan bahwa ada 4 prinsip utama dalam sistem ekonomi Islam yang terdapat dalam Al-Quran, yaitu: 1) Hidup berkecukupan dan tidak bermewah-mewahan. Kegiatan ekonomi hanyalah perantara untuk memenuhi kebutuhan manusia, bukan keinginan. 2) kewajiban zakat, infaq, dan shadaqoh. 3) pelarangan Riba. 4) melakukan usaha yang halal dari mulai proses produksi hingga proses distribusi.³⁴

³⁴ Abd Muntholip, “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan* 1,no. 1 (2022): 1-12

c. Indikator Perilaku Konsumen

Sumarwan dan Tjiptono menyebutkan bahwa indikator Perilaku Konsumen meliputi: persepsi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian dan emosi.” Penjelasannya adalah sebagai berikut:

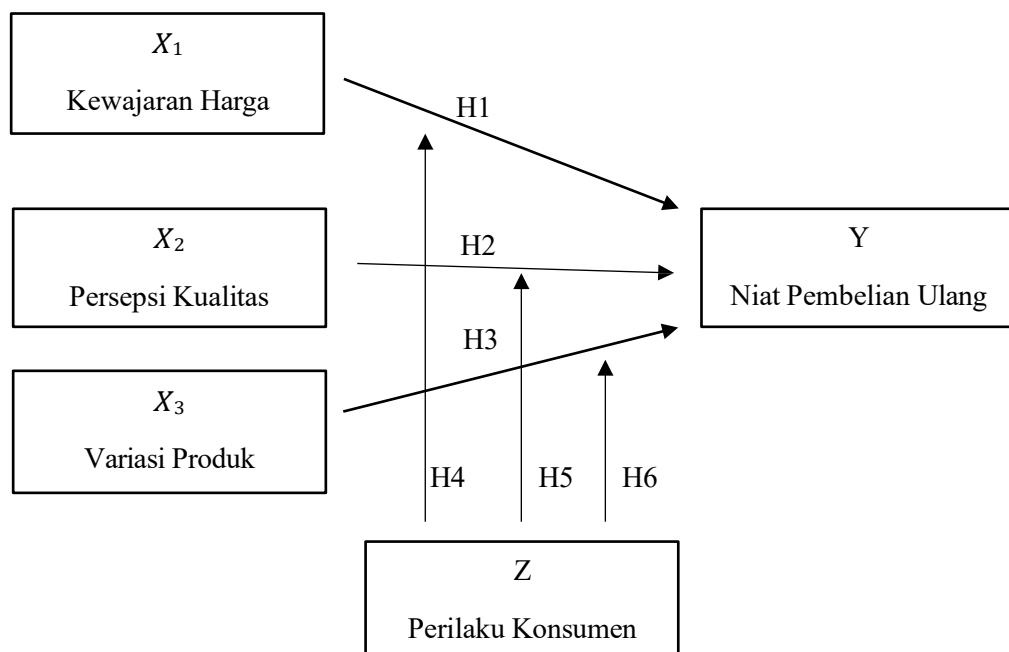
- 1) Persepsi, yaitu proses menerima, menyeleksi dan menginterpretasikan stimulus lingkungan yang melibatkan panca indera.
- 2) Pembelajaran, yaitu proses yang dilalui individu dalam mendapatkan pengetahuan dan pengalaman berkaitan dengan pembelian dan konsumsi, yang kemudian ia terapkan pada perilaku terkait di masa datang.
- 3) Memori, yakni akumulasi total pengalaman pembelajaran sebelumnya dalam otak seseorang. Memori terdiri atas sensory memory (working memory), memori jangka pendek dan memori jangka panjang.
- 4) Motivasi, yaitu dorongan internal yang memberikan energi tertentu untuk bertindak dalam rangka mencapai tujuan yang diharapkan.
- 5) Kepribadian, adalah karakteristik psikologis internal yang menentukan dan merefleksikan cara seseorang merespon lingkungannya.
- 6) Emosi, yaitu perasaan dan mood konsumen. Emosi positif dan negatif serta emosi spesifik (seperti: hope, fear, regret, guilt, dan embarrassment) dapat mempengaruhi cara konsumen berpikir, cara

menentukan pilihan pembelian, perasaan setelah membuat keputusan, apa yang diingat, dan cara menikmati sebuah pengalaman spesifik.³⁵

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2

Kerangka pemikiran



Keterangan :

———— : Pengaruh Secara Parsial

³⁵ Rocky Louis Linardi, et al. "Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan", *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 22, no. 3 (2022): 1645-1650

D. Hipotesis

Creswell:"Hipotesis adalah pernyataan formal menyajikan hubungan yang diharapkan antara *variabel independen* dan *variabel dependen*", Abdullah :"Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian". Berdasarkan uraian definisi dari beberapa ahli, bisa ditarik kesimpulan bahwa dalam hipotesis terdapat beberapa komponen penting yakni dugaan sementara, hubungan antar variabel dan uji kebenaran.³⁶

Berikut adalah penulisan hipotesis dalam penelitian ini:

H1: Variabel Kewajaran Harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Niat Pembelian Ulang Produk Somethinc

H2: Variabel Persepsi Kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Niat Pembelian Ulang Produk Somethinc

H3: Variabel Variasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Niat Pembelian Ulang Produk Somethinc

H4: Variabel Perilaku Konsumen memoderasi antara Kewajaran Harga terhadap variabel Niat Pembelian Ulang Produk Somethinc

H5: Variabel Perilaku Konsumen memoderasi antara perveived Of Kualitas Dan terhadap variabel Niat Pembelian Ulang produk Somethinc

H6: Variabel Perilaku Konsumen memoderasi antara Variasi Produk terhadap variabel Niat Pembelian Ulang produk Somethinc

³⁶ Jim Hoy Yam and Ruhiyat Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (2021): 97.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif berarti penelitian yang telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkret/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan sebagai iptek baru dengan data penelitian berupa angka-angka dan analisis statistik. Menurut Sugiyono pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik.³⁷

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu Angkatan 2022-2024. Adapun table jumlah mahasiswa sebagai berikut.

³⁷ Muh. Yani Balaka, Metode Penelitian Kuantitatif (Cet. I; Bandung: Widina Bhakti Persada, 2022), 11

Tabel 3.1
Penjabaran Populasi

No	Jurusan	2022	2023	2024
1	Ekonomi Syariah	959	948	895
2	Perbankan Syariah	611	566	514
3	Akuntansi Syariah	96	189	268
Jumlah Keseluruhan : 1.677				

Sumber: Akmah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

2. Sampel

Sampling biasanya dimulai dengan seorang peneliti menemukan atau membangun kerangka sampling. Kerangka sampling adalah daftar setiap elemen dalam populasi. Pengambilan sampel adalah suatu teknik (prosedur atau cara) yang digunakan peneliti secara sistematis untuk memilih sejumlah kecil elemen atau individu (subset) dari populasi tertentu untuk digunakan sebagai subjek (sumber data) untuk observasi atau eksperimen yang dilakukan secara sengaja.³⁸

Teknik pengambilan sampel adalah *Probability Sampling* berarti bahwa setiap item dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dimasukkan pada sampel. Salah satu cara untuk melakukan pengambilan sampel acak ialah jika peneliti terlebih dahulu membuat kerangka sampel dan kemudian menggunakan program komputer generasi nomor acak untuk mengambil sampel dari kerangka

³⁸ Dedi Firmansyah, Dede, " Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review", *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik(JIPH)* 1, no. 2 (2022): 85-114

sampel.³⁹ Jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n	= Jumlah sampel
$Z^2 (1-\alpha/2)$	= derajat kepercayaan (95%, Z = 1,96)
p	= proporsi maksimal estimasi (50% = 0,5)
d	= alpha/ besar tolenrasi kesalahan (10% = 0,1)

Jumlah sampel yang penelti akan ambil adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

n = 96,04, di bulatkan menjadi 100 orang

Jumlah sampel berdasarkan hasil rumus di atas sebanyak 96,04 orang sehingga dibulatkan menjadi 100 orang sebagimana di jelaskan dalam Data Diskrit ialah data dalam bentuk angka yang di dalamnya hanya menampilkan angka dan dihitung dengan jumlah bilangan yang bersifat bulat, maka jumlah responden yang

³⁹ Firmansyah, D. Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: Literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan* (2022), 90.

akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

C. Variabel Penelitian

Menurut Creswell, variabel ialah karakteristik atau atribut individual atau organisasi di mana: (1) peneliti mampu mengukur atau mengamati dan (2) variasi antara individu atau organisasi yang dipelajari.

Jenis-jenis Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi dari adanya variabel bebas. Disebut juga sebagai variabel terikat, karena variabel ini dipengaruhi variabel bebas (*independent variable*). Kita memperoleh label "dependent variable" pada literatur sebagai hasil pengaruh kriteria (variabel keseluruhan

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel yang memengaruhi atau variabel yang menyebabkan perubahan pada Variabel Terikat (*Dependent Variable*). Variabel ini disebut independen lantaran nilainya tidak bergantung pada dan tidak dipengaruhi oleh status variabel lain dalam eksperimen

3. Variabel Moderating (*Moderating Variable*)

Variable ini kerap dipakai dalam eksperimen pendidikan. Variabel moderator ialah variabel yang memengaruhi (memperkuat/memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel ini disebut variabel independen kedua. Hubungan langsung, antara variabel bebas dan terikat

kadang dipengaruhi variabel lain yang dapat memperlemah/memperkuat arah hubungan antara variabel independen dan dependen.⁴⁰

D. Definisi Operasional

Definisi operasional mendefinisikan variabel dalam bentuk rumusan yang jelas, dan lebih banyak rumusan operasional yang dapat diamati dan diukur. Namun, tidak ada keraguan tentang definisi yang relevan. Definisi operasional harus didasarkan pada teori -teori yang valid.

Tabel 3.2

Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	skala
1.	Kewajaran Harga (X1)	Kewajaran Harga sebagai hasil akhir penetapan harga yang dapat diterima atau wajar ⁴¹	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Diukur menggunakan skala likert 1-5

⁴⁰ Imam Santoso dan Harries Madiistriyatno, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Tangerang: Indigo Media, 2021), 17-18.

⁴¹ Assyifa Nur Amanda Putri, “The Influence of Price Fairness, Promotion, and Perceived Ease of Use on the Repurchase Intention”, *Management and Economics Journal 7, no. 1 (2023): 77-90*

			4. Kesesuaian dengan Daya Saing ⁴²	
2	Persepsi Kualitas (X2)	Persepsi kualitas merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan ⁴³ .	1. Menganggap merk tertentu berkualitas tinggi 2. kemungkinan bahwa merk tertentu memiliki bakal fungsional sangat tinggi 3. kemungkinan bahwa merk tertentu memiliki tingkat keandalan (Reliability) sangat tinggi	Diukur menggunakan skala likert 1-5

⁴² Evi Permatasari, et al. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen)”, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 3*, (2022): 469-478

⁴³ Kasman Pandiangan, Masiyono and Yugi Dwi Atmogo, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty”, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 2*, (2021): 471-484

			⁴⁴	
3	Variasi Produk (X3)	Variasi Produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain ⁴⁵	1. Ukuran 2. Harga 3. Tampilan 4. Ketersediaan ⁴⁶	Diukur menggunakan skala likert 1-5
4	Niat Pembelian Ulang (Y)	Niat Pembelian Ulang adalah niat untuk membeli berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Niat	<i>1. Resistance against better alternatives</i> <i>2. Willingness to pay premium price</i> <i>3. Intention of word of mouth</i> ⁴⁸	Diukur menggunakan skala likert 1-5

⁴⁴ Kasman Pandiangan, op. cit. hlm 477

⁴⁵ Fatma Fisti Ayu, “Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kosumen Jasa Wedding Organizer (Studi Kasus Pada Graha Hartika Wedding & Convention Hall Bekasi)”, (Skripsi diterbitkan, Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta, 2021), 15

⁴⁶ Aprilia S.C Kojongian, Tinneke M. Tumbel and Olivia Walangitan, “Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram”, *Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (2022): 157-161

⁴⁸ Hasna Ruwaidah Nikmatullah, et al. “Peranan Service Convenience dalam Meningkatkan Repurchase Intention dan Loyalitas Pelanggan di Bahagia Kopi”, *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 6 (2023): 8018-8030

		pembelian ulang yang tinggi berarti kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap pilihan produk mereka ⁴⁷		
5	Perilaku Konsumen (Z)	Perilaku Konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka ⁴⁹ .	1. Persepsi 2. Pembelajaran 3. Memori 4. Motivasi 5. Kepribadian 6. Emosi ⁵⁰	Diukur menggunakan skala likert 1-5

⁴⁷ Putu Eti Trisnayani, “Pengaruh Product Quality, Brand Image Dan Location Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Restoran Happy Chappy Canggu Plaza”, (Skripsi diterbitkan, Jurusan Ekonomi Manajemen, Universitas Mahasaraswati Denpasar, 2023), 2

⁴⁹ Sri Wigati, “Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Hukum Bisnis Islam* 1, no. 1(2011): 23-39

⁵⁰ Rocky Louis Linardi, et al. “Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan”, *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 22, no. 3 (2022): 1645-1650

E. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini instrument yang digunakan adalah kuisioner yaitu penyebaran angket dimana didalamnya berisi pernyataan yang akan diberikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu. Pertanyaan tersebut dibuat dengan skala likert.

Skala Likert dalam bentuk kuisioner untuk mendapatkan pilihan dalam persetujuan dengan suatu pertanyaan dengan menentukan Range untuk setiap nilai yang ditentukan sebagai berikut:⁵¹

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Skala} \times \text{Jumlah Responden}}{\text{Nilai Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

Tabel 3.3

Skala Likert

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Keterangan :

SS = Sangat Setuju : Diberi bobot atau skor 5

S = Setuju : Diberi bobot atau skor 4

KS = Kurang Setuju : Diberi bobot atau skor 3

TS = Tidak Setuju : Diberi bobot atau skor 2

⁵¹ Muryan Awaludin, Hari Mantik and Fadli Fadillah, "Penerapan Metode Servqual Pada Skala Likert Untuk Mendapatkan Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Sistem Informasi* 10, no. 1(2023): 89-106

STS = Sangat Tidak Setuju : Diberi bobot atau skor 1

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian adalah metode atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam sebuah studi atau penelitian. Pemilihan teknik pengumpulan data sangat penting karena dapat mempengaruhi validitas dan reliabilitas hasil penelitian yang harus disesuaikan dengan tujuan penelitian, jenis data yang dibutuhkan, sumber daya yang tersedia, dan pertimbangan etis.

Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- 1) Metode Kuesioner. Pendekatan ini melibatkan pembagian daftar pertanyaan kepada responden dengan tujuan untuk meminta mereka memberikan jawaban. Hasil dari kuesioner digunakan untuk menganalisis variabel yang sedang diteliti.
- 2) Pengumpulan Data Sekunder. Pendekatan ini menggunakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, seperti data dari pemerintah, lembaga penelitian, atau organisasi lain. Data sekunder dapat digunakan untuk analisis tambahan atau studi perbandingan.⁵²

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan peneliti setelah data terkumpul, diolah sedemikian rupa sampai pada kesimpulan. Analisis data

⁵² Zainuddin Iba, Aditya Wardana, *Metode Penelitian* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023), 241-256.

adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain⁵³

1) Uji Validitas

Validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurnya. Dalam mengukur validitas perhatian ditujukan pada isi dan kegunaan instrumen. Uji validitas dimaksudkan guna mengukui seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur. Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pada dasarnya, uji validitas mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Dalam praktiknya, data sekunder tidak memerlukan uji validitas.

kriteria pengujian Uji Validitas sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan invalid.⁵⁴

2) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur keabsahan suatu kuesioner yang berisi indikator-indikator variabel atau konstruk. Dalam penelitian kuantitatif, ada dua metode

⁵³ Rifa'I Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021), 121.

⁵⁴ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS* (Jakarta: Guepedia, 2021), 7-8.

umum yang digunakan banyak peneliti untuk menentukan tingkat reliabilitas. (1) Uji reliabilitas tes ulang dan (2) Uji konsistensi internal. Pendekatan test-retest, juga dikenal sebagai pengukuran berulang, metode tes ulang, atau reliabilitas uji-uji ulang, digunakan saat peneliti memberikan pengujian pada sampel studi yang sama pada titik waktu yang berbeda.⁵⁵

Ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai alpha 0,00-0,2 berarti kurang reliabel
 - 2) Nilai alpha 0,21-0,4 berarti agak reliabel
 - 3) Nilai alpha 0,41-0,6 berarti cukup reliabel
 - 4) Nilai alpha 0,61-0,8 berarti reliabel
 - 5) Nilai alpha 0,81-1,00 berarti sangat reliabel⁵⁶
- 3) Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik terdiri dari beberapa pengujian, yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas, menggunakan Kolmogorov Smirnov. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui bahwa data berdistribusi normal atau tidak. Maksud dari data berdistribusi normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk dari distribusi normal. Dalam menentukan hipotesis yang diambil dalam uji normalitas, diantaranya:

⁵⁵ Brayen Jodi Forester, et al. "Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas", *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 3(2024): 1812-1820
⁵⁶ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS* (Jakarta: Prestasi Pustaka Karya, 2009). 9

1. HO : HO diterima jika nilai tertinggi > nilai tabel, maka kesimpulan yang diambil berdistribusi normal.

2. H1 : H1 diterima jika nilai tertinggi < nilai tabel, maka kesimpulan yang diambil tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas, menggunakan VIF - Varian Inflation Factor. Uji multikolinearitas untuk menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Gejala ini ditunjukan dengan korelasi yang signifikan antar variabel independen. Jika terjadi gejala multikolinearitas, salah satu langkah untuk memperbaiki model adalah dengan menghilangkan variabel dari model regresi. Dalam menentukan hipotesis yang diambil dalam uji multikolinearitas, diantaranya:

1. HO : HO diterima jika nilai r square = VIF > nilai 10,00, maka kesimpulan yang diambil terjadi multikolinearitas.

2. H1 : H1 diterima jika nilai r square = VIF < nilai 10,00, maka kesimpulan yang diambil tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Cara yang paling sering digunakan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yakni ZPRED dengan residualnya

yakni SRESID. Deteksi tersebut dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID di mana sumbu Y yakni Y yang telah diprediksi, sedangkan sumbu X yakni residual ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$) yang telah distudentized. Dasar analisisnya adalah

sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- a) Bila ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.
- b) Bila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, berarti tidak ada heterokedastisitas.

4) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan perluasan dari analisis regresi sederhana di mana terdapat beberapa variabel independen X. Analisis ini digunakan untuk membandingkan sejumlah variabel bebas X_1, X_2, \dots, X_k dengan variabel terikat Y berdasarkan nilai-nilai variabel bebas X_1, X_2, \dots, X_k . Dalam regresi berganda, semua variabel independen dimasukkan secara bersamaan dalam perhitungan regresi. Ini menghasilkan persamaan regresi untuk memprediksi variabel dependen dengan memasukkan serangkaian variabel independen secara bersamaan. Dalam persamaan regresi, setiap variabel independen memiliki konstanta dan koefisien regresi.

Regresi berganda digunakan untuk menganalisis hubungan kausal beberapa variabel bebas (X) terhadap satu variabel tergantung (\hat{Y}). Model yang digunakan untuk analisis regresi berganda sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

Keterangan :

Y : Nilai yang diramalkan

α : Konstanta

β : Koefisien regresi variabel bebas

X_1 : Variabel Bebas Pertama

X_2 : Variabel Bebas Kedua

X_3 : Variabel Bebas Ketiga

e : Error⁵⁷

5) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis, atau pengujian statistik, memeriksa pernyataan yang kebenarannya masih diragukan (tidak pasti). Saat melakukan pengujian, kami menggunakan data sampel untuk membedakan antara sampel kecil ($n < 30$) dan sampel besar ($n \geq 30$). Gunakan tabel-t (t-table) ketika melakukan pengujian hipotesis dengan sampel kecil, dan gunakan distribusi-Z (tabel-Z) ketika bekerja dengan sampel besar.⁵⁸

a. Uji Parsial (uji t)

⁵⁷ Besse Arna Wisudaningsi, et al. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda”, *Jurnal Statistik dan Matematika* 1, no. 1(2021):103-116

⁵⁸ Hasny Delaila Siregar, et al. “Analisis Uji Hipotesis Penelitian Perbandingan Menggunakan Statistik Parametrik”, *Al Itihadu Jurnal Pendidikan* 3, no. 1(2024): 1-12

Uji T Digunakan Untuk Mengetahui Pengaruh Masing-Masing Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen Merumuskan Hipotesis

$H_0 : B_i = 0$, Artinya Variabel Bebas Secara Parsial Tidak Memberikan Pengaruh Signifikan Terhadap Variabel Terikat

$H_1 : B_i \neq 0$, Artinya Variabel Bebas Secara Parsial Memberikan Pengaruh Signifikan Terhadap Variabel Terikat.

a. Menetapkan Besarnya Level Of Significance(A) Sebesar 0,05.

b. Mengambil Keputusan (Dengan Nilai Signifikansi Nya)

1. Jika Nilai Signifikasi $> 0,05$ Maka H_0 Diterima H_1 Ditolak

2. Jika Nilai Signifikasi $< 0,05$ Maka H_0 Ditolak H_1 Diterima⁵⁹

b. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Uji koefisien determinasi mengukur sejauh mana model menjelaskan variasi variabel dependen.⁶⁰

a. Besarnya nilai koefisien determinan terletak antara 0 sampai dengan 1 atau ($0 < R^2 < 1$).

⁵⁹ Rezeki Noris Pane, Sorta Lumbantoruan and Sinta Dameria Simanjuntak, “Implementasi Pembelajaran Berdiferensiasi Untuk Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kreatif Peserta Didik”, *Jurnal Multidisiplin Ilmu* 1, no. 3(2022), 173-180

⁶⁰ Paskalia Gasela W.Sogen, et al. “Analisis Hambatan Belajar (Learning Obstacle) Pada Materi Koefisien Determinasi”, *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Akademik* 1, no. 1 (2024), 711-716

- b. Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- c. Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen

6.) *Moderated Regression Analysis (MRA)*

Metode ini dilakukan dengan menambahkan variabel perkalian antara variabel bebas dengan variabel moderatingnya, sehingga persamaan umumnya adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_1 X_2$. Sebagai contoh dengan Y adalah *Niat Pembelian Ulang*, X₁ adalah *Kewajaran Harga*, X₂ adalah *Persepsi Kualitas* dan X₁ X₂ adalah perkalian antara *Niat Pembelian Ulang* dengan *Kewajaran Harga*. Hipotesis moderating diterima jika variabel X₁ X₂ mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y, tidak tergantung apakah X₁ dan X₂ mempunyai pengaruh terhadap Y atau tidak. Model ini biasanya menyalahi asumsi multikolinieritas.

- a. Absolut residual Model ini mirip dengan MRA, tetapi variabel moderating didekati dengan selisih mutlak (absolut residual) antara variabel bebas dengan variabel moderatingnya. Penerimaan hipotesis juga sama, dan model ini masih risikan terhadap gangguan multikolinearitas meskipun risiko itu lebih kecil dari pada dengan metode MRA
- b. Residual Model ini menggunakan konsep *lack offit* yaitu hipotesis moderating diterima terjadi jika terdapat ketidakcocokan dari deviasi hubungan linear antara variabel independen. Langkahnya adalah dengan

meregresikan antara *Kewajaran Harga* (X1) terhadap *Perilaku Konsumen* (Z) dan dihitung nilai residualnya. Pada program SPSS dengan klik Save pada regression, lalu klik pada usntandardized residual. Nilai residual kemudian diambil nilai absolutnya lalu diregresikan antara *Niat Pembelian Ulang* (Y) terhadap absolut residual. Hipotesis moderating diterima jika nilai t hitung adalah negatif dan signifikan.

Model moderating ditentukan dengan tinjauan teoretis, sehingga analisis dengan moderating hanya mengkonfirmasi saja teori tersebut apakah cocok dengan model empiris. tidak boleh menggunakan alat statistik moderating untuk mengidentifikasi bahwa variabel itu merupakan variabel moderating. Untuk pengujian uji asumsi klasik yang lain tetap harus dilakukan pada setiap metode yang akan digunakan. Meskipun demikian, untuk metode absolut residual tidak dapat dilakukan uji multikolinearitas karena modelnya hanya menjadi regresi linear sederhana.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Gambaran Umum Objek Penelitian (Somethinc)

Penelitian kali ini mengangkat judul “Pengaruh Kewajaran Harga, Persepsi Kualitas, Variasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Somethinc Dimoderasi Perilaku Konsumen (Studi Pada Mahasiswa FEBI)”. Oleh karena itu objek penelitian kali ini adalah produk Somethinc.

Somethinc adalah brand lokal asal Indonesia yang berdiri pada Maret 2019. Somethinc didirikan oleh sejumlah orang, satu di antaranya Irene Ursula, Salah seorang co-founder Somethinc menyatakan alasan yang mendasari dalam merintis merek somethinc ini adalah kecintaan para founder pada perawatan kulit yang mengandung *active ingredients*. Motivasi pemberian nama brand ini dengan nama Somethinc berawal dari komitmen para team dan founder dalam mengatasi setiap masalah untuk memberikan sesuatu untuk konsumen atau diibaratkan dengan istilah So, we will always have Somethinc from you. Setelah hadir dengan produk skincare dengan berbagai macam varian, brand Somethinc memperluas jangkauan jenis produknya dengan merilis produk kosmetik khususnya make-up atau riasan wajah pada Mei 2019.

Dalam proses produksi brand Somethinc bekerjasama dengan PT. Royal Pesona Indonesia. Pada seluruh produk yang dikeluarkan oleh brand Somethinc

dinyatakan telah memiliki Sertifikat Halal.⁶¹ Somethinc memiliki logo dengan slogan yang berbunyi “*Be you, Be Somethinc*” dengan dibuatnya slogan tersebut Somethinc ada untuk memenuhi kebutuhan generasi sekarang ini, dan juga mengajak untuk peduli dengan perawatan kulit yang digunakan.



Gambar 4.1 Logo Somethinc

Tabel 4.1

Price List Produk Somethinc

Adapun *price list* produk somethink sebagai berikut :

Kategori Produk	Harga
Makeup :	Kisaran harga Rp.40.000 – Rp.350.000
Skincare :	Kisaran harga Rp.20.000 – Rp.400.000

⁶¹ Yunita Purwanto et al., Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Somethinc, AGORA 10, no. 1 (2022).

Skin solver serum, cleansers, toners, moisturizer, eye treatment, sunscereens, wash of mask, lip treatment	
Bodycare : Body cream, body wash, body scrub, body serum, armpit & bacne, waaxing	Kisaran harga Rp. 30.000 - Rp.150.000
Haircare : Hair treatment	Kisaran harga Rp.60.000 – Rp.150.000

Somethinc memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang telah dirilis melalui website resmi Somethinc dan melalui sosial media. Konsep yang digunakan adalah peningkatan popularitas dan citra agar dapat bertahan dan bersaing. Konten-konten yang dibagikan kepada pengikut sosial media Somethinc menjadi salah satu pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk. Selain itu, Somethinc juga memanfaatkan fitur-fitur lain di sosial media seperti story, highlights dan penggunaan tagar. Kehadiran Somethinc mendapat respon yang positif dimana dapat dilihat dari banyaknya pembelian produk dalam tahun ke tahun.

2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian (FEBI UIN Datokarama Palu)

Berdasarkan Penpres No. 61 tahun 2021 IAIN palu telah resmi beralih ke Universitas Islam Negeri Datokaram Palu dan langsung ditandatangani oleh Bapak Presiden Joko Widodo pada tanggal 08 Juli tahun 2021. Perubahan status secara otomatis merubah status dan struktur organisasi, salah satunya adalah jurusan Syariah berubah menjadi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Demi mewujudkan

tujuan IAIN menjadi UIN Datokarama Palu, Prof. Dr. Saggaf S. Pettalongi, M.pd., selaku Rektor IAIN Datokarama melakukan pemekaran Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 27 tahun 2018, tentang perubahan kedua atas peraturan Menteri Agama Nomor 92 tahun 2013 tentang organisasi dan tata kerja Institut Agama Islam Negeri Palu, maka terbentuklah Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Berdasarkan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 100/I.13/KP.07.6/02/2019, tanggal 14 februari 2019 telah di angkat dalam jabatan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Datokarama Palu (yang saat ini telah berganti nama menjadi UIN Datokarama) telah dilantik oleh Rektor pada tanggal 15 februari 2019.⁶²

a. Misi

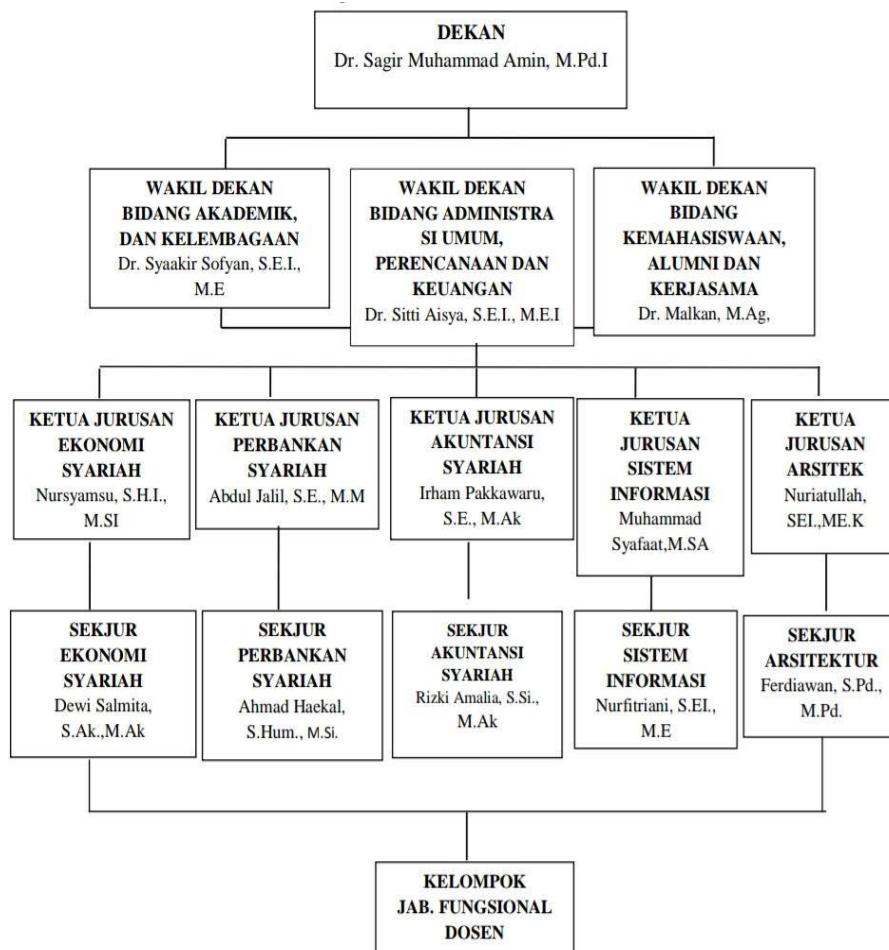
1. Memperluas dan memperdalam kajian ilmu keislaman dan ilmu pengetahuan umum secara integrative.
2. Meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan berbasis iman, ilmu dan kearifan lokal.
3. Peningkatan kualitas layanan akademik dan administrasi IT
4. Memperluas jaringan kerjasama dengan institusi terkait dibidang keilmuan, kebudayaan dan teknologi dalam dan luar negeri
5. Meningkatkan peran serta dalam pemberdayaan masyarakat dibidang ekonomi dan bisnis islam.

⁶² Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 100/I..13/KP.07.6/02/2019

b. Tujuan

1. Melahirkan sarjana ekonomi syariah yang memiliki kedalaman spiritual, keluhuran moral, kecerdasan intelektual dan kematangan professional.
2. Menjadikan civitas akademika Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam sebagai motor penggerak pembangunan bangsa di bidang ekonomi dan bisnis islam.
3. Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai *Center Of Excellence* kajian ilmu-ilmu keislaman dan sains secara integratif.

Adapun struktur organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai berikut:



Sumber: *Kasubag Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

B. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian

1. Deskripsi Kuesioner dan Responden Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu yang beralamatkan Jl. Diponegoro No.23, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah 9411. Data Penelitian menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswi FEBI UIN Datokarama Palu sebagai sampel penelitian. Kuesioner disebarluaskan oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner disebar	Kuesioner diterima	Kuesioner diolah	Presentase
100	126	126	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian, 2025

Pada tabel 4.2 diatas dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang. Data responden dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel deskripsi responden yang dimasukkan kedalam sampel berdasarkan jurusan, angkatan dan usia sebagai berikut :

a. Berdasarkan jurusan

Tabel 4.3

Deskripsi Responden berdasarkan jurusan

Jurusan	Frekuensi	Presentase
Akuntansi Syariah	26	26%
Ekonomi Syariah	56	56%
Perbankan Syariah	18	18%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Dari tabel 4.3 di atas menunjukan bahwa dari total jumlah sampel 100 orang, sebagian besar merupakan responden dengan jurusan Ekonomi Syariah berjumlah 56 orang dengan presentase (56%), responden jurusan Akuntansi Syariah yang berjumlah 26 orang dengan presentase sebesar (26%), dan sisanya merupakan responden Perbankan Syariah yang berjumlah 18 orang dengan presntase (18%).

2) Berdasarkan Tahun angkatan

Tabel 4.4

Deskripsi Responden berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Frekuensi	Presentase
2022	58	58%
2023	24	24%
2024	18	18%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Dari tabel 4.4 di atas menunjukan bahwa dari total sampel 100 orang, sebagian besar merupakan responden pada tahun angkatan 2022 yang berjumlah 58 orang dengan presentase sebesar (58%), responden tahun angkatan 2023 berjumlah 24 orang dengan presentase sebesar (24%) dan sisanya merupakan responden tahun angkatan 2024 yang berjumlah 18 orang dengan presentase sebesar (18%)

3) Berdasarkan Usia

Tabel 4.5

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
19	22	22%
20	25	25%
21	53	53%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Dari tabel 4.5 di atas menunjukan bahwa dari total sampel 100 orang, sebagian besar merupakan responden yang berusia 21 tahun yang berjumlah 53 orang dengan presentase sebesar (53%), responden yang berusia 20 tahun berjumlah 25 orang dengan presentase sebesar (25%), dan sisanya responden yang berusia 19 yang berjumlah 22 orang dengan presentase sebesar (22%).

d. Berdasarkan Pengguna Produk

Tabel 4.6

Deskripsi Responden Pengguna Produk Somethinc

Pengguna Somethinc	Frekuensi	Presentase
Tidak	0	0
Ya	100	100%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Dari tabel 4.6 di atas menunjukan bahwa dari total sampel 100 orang, sebagian besar responden menggunakan produk somethinc berjumlah 100 orang dengan presentas sebesar (100%)

2. Deskripsi Variabel

Apabila data telah terkumpul dan tertabulasi dengan baik, maka selanjutnya untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu: *Kewajaran Harga, Persepsi Kualitas, Variasi Produk* (Variabel Independen), *Niat Pembelian Ulang* (Variabel Dependen) dan *Perilaku Konsumen* (Moderating). Kemudian dicari rata-rata dari setiap jawaban tersebut, maka terlebih dahul harus dibuat interval. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$P = \underline{\text{Rentang}}$$

Banyak kelas

Keterangan :

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data tertinggi-Data terendah

Banyak kelas = 5

Maka interval dari kriteria penelitian rata-rata dapat diinterpretasikan berikut ini :

Sangat Buruk = 1,0 – 1,6

Buruk = 1,7 – 2,4

Baik = 2,5 – 3,2

Sangat Baik = 3,3 – 4,0

Deskripsi hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

- 1) Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel *Kewajaran Harga* (X1)

Tabel 4.7

Deskripsi Hasil Variabel *Kewajaran Harga* (X1)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mea n	Interpr estasi
		STS	TS	KS	S	SS				
1.	harga produk yang saya beli sesuai dengan kemampuan finansial saya	0	3	11	57	29	412	100	4,12	Sangat baik
			3%	11%	57%	29%				
2.	Seringkali saya mempertimbangkan harga produk sebelum memutuskan untuk membeli	2	0	15	44	39	418	100	4,18	Sangat baik
		2%		15%	44%	39%				
3.	Harga produk yang saya beli sebanding	1	1	5	59	34	424	100	4,24	

	dengan kualitas yang ditawarkan									Sangat baik
		1%	1%	5%	59%	34%				
4.	Produk yang saya beli memberikan nilai tambah yang sesuai dengan harga nya	2	1	12	52	33	413	100	4,13	Sangat baik
		2%	1%	12%	52%	33%				
5.	Saya merasa harga yang saya bayar sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	2	1	7	59	32	421	100	4,21	Sangat baik
		2%	1%	7%	59%	32%				
6.	Manfaat produk ini membuat saya merasa setuju dengan harganya	1	4	11	54	30	408	100	4,08	Sangat baik
		1%	4%	11%	54%	30%				
7	Harga produk yang saya bayar wajar dibandingkan dengan harga yang dibayar oleh orang lain.	2	1	16	53	28	404	100	4,04	Sangat baik
		2%	1%	16%	53%	28%				
8.	Saya merasa harga yang saya bayar tidak terlalu tinggi jika dibandingkan dengan produk serupa di pasaran.	3	3	19	49	26	392	100	3,92	Sangat baik
		3%	3%	19%	49%	26%				

Dari hasil penelitian, tanggapan dari responden untuk pernyataan pertama variabel *Kewajaran Harga* yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 412 dengan nilai rata-rata 4,12 maka pernyataan pertama termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedua yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 418 dengan nilai rata-rata 4,18 maka pernyataan kedua termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketiga yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 424 dengan nilai rata-rata 4,24 maka pernyataan ketiga termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keempat yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 413 dengan nilai rata-rata 4,13 maka pernyataan keempat termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kelima yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 421 dengan nilai rata-rata 4,21 maka pernyataan kelima termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keenam yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 408 dengan nilai rata-rata 4,08 maka pernyataan keenam termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketujuh yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 404 dengan nilai rata-rata 4,04 maka pernyataan ketujuh termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedelapan yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 392 dengan nilai rata-rata 3,92 maka pernyataan kedelapan termasuk dalam interpretasi sangat baik.

2) Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel *Persepsi Kualitas* (X2)

Tabel 4.8

Deskripsi Hasil Variabel *Persepsi Kualitas* (X2)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean	Interpretasi
		STS	TS	KS	S	SS				
1.	Produk yang saya beli memiliki kualitas yang sangat baik	0	1	6	53	40	432	100	4,32	Sangat baik
			1%	6%	53%	40%				
2.	Saya percaya bahwa merek ini memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek lainnya	1	2	16	53	28	405	100	4,05	Sangat baik
		1%	2%	16%	53%	28%				
3.	Saya yakin produk dari merek ini memiliki fungsi yang sangat bagus	0	1	7	59	33	424	100	4,24	Sangat baik
		1%	7%	59%	33%					
4.	Produk dari Merek ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan saya secara optimal	0	2	15	52	31	427	100	4,27	Sangat baik
		2%	15%	52%	31%					
5.	Saya merasa produk yang saya	0	1	10	55	34	422	100	4,22	Sangat baik

	beli memiliki daya tahan yang cukup									
		1%	10%	55%	34%					
6.	Secara keseluruhan, saya merasa produk yang saya beli sangat memuaskan	1	1	9	51	38	424	100	4,24	Sangat baik
		1%	1%	9%	51%	38%				

Dari hasil penelitian, tanggapan dari responden untuk pernyataan pertama variabel *Persepsi Kualitas* yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 432 dengan nilai rata-rata 4,32 maka pernyataan pertama termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedua yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 405 dengan nilai rata-rata 4,05 maka pernyataan kedua termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketiga yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 424 dengan nilai rata-rata 4,24 maka pernyataan ketiga termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keempat yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 427 dengan nilai rata-rata 4,27 maka pernyataan keempat termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kelima yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 422 dengan nilai rata-rata 4,22 maka pernyataan kelima termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keenam yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 424 dengan nilai rata-rata 4,24 maka pernyataan keenam termasuk dalam interpretasi sangat baik.

3) Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel *Variasi Produk* (X3)

Tabel 4.9
Deskripsi Hasil Variabel *Variasi Produk* (X3)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean	Interpretasi
		STS	TS	KS	S	SS				
<hr/>										
1.	Produk ini tersedia dalam berbagai ukuran yang memudahkan saya dalam memilih	1	4	11	50	34	412	100	4,12	Sangat baik
		1%	4%	11%	50%	34%				
2.	Harga produk ini sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan	1	0	15	53	31	428	100	4,28	Sangat baik
		2%		15%	53%	31%				
3.	Ukuran produk ini sesuai dengan kebutuhan saya		3	8	53	36	422	100	4,22	Sangat baik
			3%	8%	53%	36%				
4.	Produk ini memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan produk selainnya		3	22	49	26	398	100	3,98	Sangat baik
			3%	22%	49%	26%				

5.	Desain dan tampilan produk ini menarik perhatian saya	1		10	50	39	426	100	4,26	Sangat baik
		1%		10%	50%	39%				
6.	Produk ini memiliki tampilan yang modern dan sesuai selera saya	1	1	7	50	41	429	100	4,29	Sangat baik
		1%	1%	7%	50%	41%				
7	Produk ini mudah ditemukan di berbagai toko atau platform penjualan		1	5	55	39	432	100	4,32	Sangat baik
			1%	5%	55%	39%				
8.	Stok produk ini selalu tersedia saat saya cari .		2	16	47	35	415	100	4,15	Sangat baik
			2%	16%	47%	35%				

Dari hasil penelitian, tanggapan dari responden untuk pernyataan pertama variabel *Variasi Produk* yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 412 dengan nilai rata-rata 4,12 maka pernyataan pertama termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedua yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 428 dengan nilai rata-rata 4,28 maka pernyataan kedua termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketiga yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 422 dengan nilai rata-rata 4,22 maka pernyataan ketiga termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keempat yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 398 dengan nilai rata-rata 3,98 maka pernyataan keempat termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kelima yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 426 dengan nilai rata-rata 4,26 maka pernyataan kelima termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keenam yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 429 dengan nilai rata-rata 4,29 maka pernyataan keenam termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketujuh yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 432 dengan nilai rata-rata 4,32 maka pernyataan ketujuh termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedelapan yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 415 dengan nilai rata-rata 4,15 maka pernyataan kedelapan termasuk dalam interpretasi sangat baik.

4) Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel *Niat Pembelian Ulang* (Y)

Tabel 4.10

Deskripsi Hasil Variabel *Niat Pembelian Ulang* (Y)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean	Interpretasi
		STS	TS	KS	S	SS				
 										
1.	Saya pernah mengalami masalah namun saya tetap	6	12	22	41	19	355	100	3,55	Sangat baik

	menggunakan produk ini									
		6%	12 %	22%	41%	19%				
2.	saya bisa menerima kesalahan kecil dari produk ini selama manfaatnya tetap saya rasakan		4	18	52	26	400	100	4,00	Sangat baik
			4%	18%	52%	26%				
3.	saya bersedia merekomendasikan produk ini untuk orang lain	1	2	4	58	35	424	100	4,24	Sangat baik
		1%	2%	4%	58%	33%				
4.	Jika ada kesempatan, saya akan memilih produk ini lagi dibandingkan produk lain.		2	12	57	29	413	100	4,13	Sangat baik
			2%	12%	57%	29%				
5.	Saya secara rutin membeli produk ini dibanding merek lainnya		6	18	51	25	390	100	3,90	Sangat baik
		6%	18%	51%	25%					
6.	Saya jarang beralih ke merek lain karena sudah percaya dengan produk ini.	1	6	18	49	26	393	100	3,93	Sangat baik
		1%	6%	18%	49%	26%				

Dari hasil penelitian, tanggapan dari responden untuk pernyataan pertama variabel *Niat Pembelian Ulang* yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah

355 dengan nilai rata-rata 3,55 maka pernyataan pertama termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedua yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 400 dengan nilai rata-rata 4,00 maka pernyataan kedua termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketiga yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 424 dengan nilai rata-rata 4,24 maka pernyataan ketiga termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keempat yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 413 dengan nilai rata-rata 4,13 maka pernyataan keempat termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kelima yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 390 dengan nilai rata-rata 3,90 maka pernyataan kelima termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keenam yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 393 dengan nilai rata-rata 3,93 maka pernyataan keenam termasuk dalam interpretasi sangat baik.

5) Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel *Perilaku Konsumen* (Z)

Tabel 4.11

Deskripsi Hasil Variabel *Perilaku Konsumen (Z)*

1.	Saya merasa produk ini memberikan nilai lebih dibandingkan produk lain.		5	14	47	34	410	100	4,10	Sangat baik
			5%	14%	47%	34%				
2.	Saya memiliki pandangan positif terhadap merek produk ini.			9	55	36	427	100	4,27	Sangat baik
				9%	55%	36%				
3.	Saya cenderung membeli produk dari toko yang memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan	1		9	49	41	429	100	4,29	Sangat baik
			1%		9%	49%	41%			
4.	Pengalaman saya sebelumnya membuat saya lebih memahami keunggulan produk ini	1	2	9	52	36	420	100	4,20	Sangat baik
			1%	2%	9%	52%	36%			
5.	Saya dapat dengan mudah mengingat merek/ produk ini ketika ingin membeli sesuatu			1	7	57	35	426	100	4,26
				1%	7%	57%	35%			
6.	Iklan yang saya lihat membuat saya selalu ingat merek ini			3	12	50	35	417	100	4,17
				3%	12%	50%	35%			
7	Saya merasa ter dorong untuk		1	9	59	31	420	100	4,20	Sangat baik

	membeli produk ini karena manfaat yang ditawarkan									
		1%	9%	59%	31%					
8.	Saya membeli produk ini karena sesuai dengan kebutuhan saya	2	2	9	52	35	416	100	4,16	Sangat baik
		2%	2%	9%	52%	35%				
9.	Saya memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup saya	1	3	14	55	27	404	100	4,04	Sangat baik
		1%	3%	14%	55%	27%				
10.	Produk ini mewakili siapa saya dan apa yang saya sukai	1	3	21	49	26	396	100	3,96	Sangat baik
		1%	3%	21%	49%	26%				
11.	Saya merasa puas dengan produk yang saya beli	1	2	7	56	34	420	100	4,20	Sangat baik
		1%	2%	7%	56%	34%				
12.	Produk ini memberikan perasaan positif setiap kali saya menggunakannya		2	5	59	34	425	100	4,25	Sangat baik
			2%	5%	59%	34%				

Dari hasil penelitian, tanggapan dari responden untuk pernyataan pertama variabel *Perilaku Konsumen* yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 410 dengan nilai rata-rata 4,10 maka pernyataan pertama termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedua yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 427 dengan nilai rata-rata 4,27 maka pernyataan kedua termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketiga yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 429 dengan nilai rata-rata 4,29 maka pernyataan ketiga termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keempat yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 420 dengan nilai rata-rata 4,20 maka pernyataan keempat termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kelima yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 426 dengan nilai rata-rata 4,26 maka pernyataan kelima termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keenam yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 417 dengan nilai rata-rata 4,17 maka pernyataan keenam termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketujuh yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 420 dengan nilai rata-rata 4,20 maka pernyataan ketujuh termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedelapan yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 416 dengan nilai rata-rata 4,16 maka pernyataan kedelapan termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kesembilan yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 404 dengan nilai rata-rata 4,04 maka pernyataan kesembilan termasuk dalam interpretasi sangat baik

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kesepuluh yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 396 dengan nilai rata-rata 3,96 maka pernyataan kesembilan termasuk dalam interpretasi sangat baik

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kesebelas yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 420 dengan nilai rata-rata 4,20 maka pernyataan kesembilan termasuk dalam interpretasi sangat baik

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keduabelas yaitu total skor jawaban dari 100 responden adalah 425 dengan nilai rata-rata 4,25 maka pernyataan kesembilan termasuk dalam interpretasi sangat baik.

C. Deskripsi Hasil Analisis Data Penelitian

Analisis data yaitu proses analisis yang terdapat data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistic untuk menganalisis Pengaruh Kewajaran Harga, Persepsi Kualitas, Variasi Produk terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Somethinc Dimoderasi Perilaku Konsumen pada Mahasiswa FEBI.

1. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Menggunakan instrumen pada setiap penelitian, maka terlebih dahulu seseorang peneliti harus mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak, karena sebuah instrumen apabila tidak valid maka data tersebut tidak dapat

digunakan. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *pearson produk moment* pada software SPSS 26.

Kriteria uji validitas yaitu :

Jika $r > 0,30$ maka pernyataan (indikator) tersebut dinyatakan valid.

Jika $r < 0,30$ maka pernyataan (indikator) tersebut dinyatakan tidak valid

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Variabel X1

Variabel	No. Item	Pearson Correlation	R kritis	Keterangan
<i>Kewajaran Harga (X1)</i>	1	0,746	>0,30	Valid
	2	0,630		Valid
	3	0,837		Valid
	4	0,878		Valid
	5	0,898		Valid
	6	0,837		Valid
	7	0,852		Valid
	8	0,769		Valid

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2025

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Variabel X2

Variabel	No. Item	Pearson Correlation	R kritis	Keterangan
<i>Persepsi Kualitas (X2)</i>	1	0,720	>0,30	Valid
	2	0,852		Valid
	3	0,756		Valid
	4	0,856		Valid

	5	0,778		Valid
	6	0,767		Valid

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2025

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel X3

Variabel	No. Item	Pearson Correlation	R kritis	Keterangan
<i>Variasi Produk (X3)</i>	1	0,798	>0,30	Valid
	2	0,752		Valid
	3	0,777		Valid
	4	0,704		Valid
	5	0,770		Valid
	6	0,772		Valid
	7	0,602		Valid
	8	0,739		Valid

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2025

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	No. Item	Pearson Correlation	R kritis	Keterangan
<i>Reopurchase Intention (Y)</i>	1	0,711	>0,30	Valid
	2	0,715		Valid
	3	0,653		Valid
	4	0,746		Valid
	5	0,890		Valid
	6	0,812		Valid

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2025

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Variabel Z

Variabel	No. Item	Pearson Correlation	R kritis	Keterangan
<i>Perilaku Konsumen (Z)</i>	1	0,768	>0,30	Valid
	2	0,772		Valid
	3	0,572		Valid
	4	0,819		Valid
	5	0,689		Valid
	6	0,621		Valid
	7	0,827		Valid
	8	0,787		Valid
	9	0,775		Valid
	10	0,781		Valid
	11	0,795		Valid
	12	0,760		Valid

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2025

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji data yang diperoleh sebagai misal hasil dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan. Jika kuesioner tersebut itu reliabel, andai kata jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Uji Reliabilitas diuji terhadap seluruh pertanyaan atau pernyataan pada penelitian ini dan menggunakan program SPSS versi 26 for windows dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai lebih dari 0,60.

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

<i>Reliability Statistics</i>		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kewajaran Harga (X1)	0,920	8
Persepsi Kualitas (X2)	0,878	6
Variasi Produk (X3)	0,882	8
Niat Pembelian Ulang (Y)	0,840	6
Perilaku Konsumen (Z)	0,927	12

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2025

Pada tabel 4.17 di atas menunjukkan variabel X1 nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,920, variabel X2 nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,878, variabel X3 nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,882, variabel Y nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,840, dan variabel Z nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,927 maka kuesioner yang diuji dinyatakan reliabel. Tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 yang artinya bahwa variabel X, Y dan Z adalah reliabel. Dengan demikian pengelolaan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji sampel penelitian menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan program SPSS versi 26. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas yaitu skor *Asymp.sig*. Apabila nilai *Asymp.sig* > atau = 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, akan

tetapi apabila nilai $Asymp.sig < 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.⁶³

Tabel 4.18
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75020393
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.078
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2025

Pada tabel 4.18 menunjukan bahwa distribusi data pada penelitian ini berdistribusi normal, dapat dilihat dari nilai $Asymp.sig$. (2-tailed) nilainya 0,061 dimana $> 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolonearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui adanya kolerasi antar variabel independen. Jika terjadi kolerasi antar variabel tersebut, maka hal ini terdapat problem multikolonearitas. Adapun adanya korelasi ataupun tidaknya dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflance Factor (VIF)*. Koefisien korelasi antar

⁶³ Sugiyono Dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan LISREL: Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 454

variabel harus dibawah 0,10. Jika korelasi kuat maka hal tersebut terjadi masalah multikolonearitas. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan melihat tabel berikut.

Tabel 4.19
Hasil Uji Multikolonearitas

		Coefficients^a	
		<i>Collinearity Statistics</i>	
Model		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	Kewajaran Harga (X1)	.526	1.902
	Persepsi Kualitas (X2)	.269	3.720
	Variasi Produk (X3)	.280	3.585
	Perilaku Konsumen (Z)	.194	5.125

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2025

Pada tabel 4.19 di atas terlihat perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan bahwa tidak adanya variabel independen yang memiliki nilai kurang dari 0,10 dimana pada variabel Kewajaran Harga (X1) mendapatkan nilai 0,526, variabel Persepsi Kualitas (X2) mendapatkan nilai 0,269, variabel Variasi Produk (X3) mendapatkan nilai 0,280 dan Perilaku Konsumen (Z) mendapatkan nilai 0,194, dan nilai *VIF* dari masing-masing variabel menunjukan kurang dari 10 sehingga hal ini dinyatakan bahwa penelitian ini bebas dari Multikolonearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

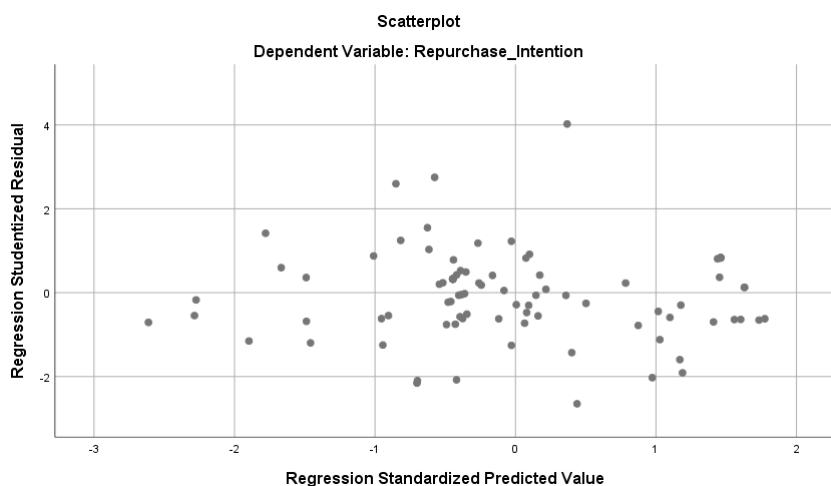
Uji Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana sebaran varian faktor atau disturbance tidak konstan sepanjang daerah observasi. Adapun metode yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas yaitu metode

grafik. Metode ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residunya (SRESID.) Dasar penentuan ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu:

- 1) Jika ada pola tertentu (plot) yang teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas atau plot menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Output SPSS. 26, 2025

Dari gambar 4.2 menunjukkan bahwa sebaran data residual tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di bawah dan di atas angka nol pada sumbu Y, dengan demikian model terbebas dari gejala heteroskedatisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini menggunakan metode regresi berganda, analisis linear berganda adalah salah satu metode atau alat analisis *statistic non parametric* yang

berfungsi menganalisis kaitan hubungan antara dua variabel atau lebih pada penelitian yang berbeda, yaitu variabel dependen dan variabel independen dengan membutuhkan data terdiri dari beberapa hasil observasi dan pengukuran yang berkolompok. Penelitian ini akan melihat adanya pengaruh, baik secara parsial maupun simultan variabel penelitian. Berikut ini adalah hasil uji data yang merupakan data output SPSS 26.

Tabel 4.20
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.085	1.285		5.513	.000
	.065	.047	.123	1.383	.170
	.300	.078	.401	3.830	.000
	.209	.069	.346	3.013	.003

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2025

Berdasarkan table 4.20, maka bentuk persamaan regresi dari model tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 7.085 + 0,065X_1 + 0,300X_2 + 0,209X_3$$

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel Kewajaran Harga (X1), Persepsi Kualitas (X2) dan Variasi Produk (X3) memiliki arah positif

terhadap variabel dependen (*Niat Pembelian Ulang*) Hasil perhitungan diatas dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta persamaan linear menunjukan angka 7.085 ini diartikan jika variabel independen yaitu Kewajaran Harga, Persepsi Kualitas dan Variasi Produk di asumsikan (0), maka variabel Niat Pembelian Ulang nilainya adalah sebesar 7.085
- b. Nilai koefisien regresi Kewajaran Harga X1 sebesar 0,065 dan bernilai positif Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Kewajaran Harga mengalami kenaikan satu-satuan maka akan meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Y) meningkat sebesar 0,065
- c. Nilai koefisien regresi Persepsi Kualitas X2 sebesar 0,300 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Persepsi Kualitas mengalami kenaikan satu-satuan maka akan meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Y) meningkat sebesar 0,300.
- d. Nilai koefisien regresi Variasi Produk X3 sebesar 0,209 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel X3 mengalami kenaikan satu-satuan maka akan meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Y) meningkat sebesar 0,209.

4. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu (X1), (X2) dan (X3) benar-benar memberikan kontribusi secara parsial atau

terpisah terhadap variabel dependen (Y) atau tidak. Hasil datanya dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji Hipotesis T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.085	1.285		5.513	.000
	Kewajaran Harga	.065	.047	.123	1.383	.170
	Persepsi Kualitas	.300	.078	.401	3.830	.000
	Variasi Produk	.209	.069	.346	3.013	.003

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2025

Pada tabel 4.21 hasil perhitungan statistik di atas, uji t dari variabel apabila dimasukkan dalam regresi terlihat sebagai berikut:

- 1) Diketahui bahwa variabel Kewajaran Harga (X1) diperoleh $t_{hitung} 1,383 < t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikansi (sig) .0,170 lebih besar dari nilai alpha (α) 0,05 artinya $0,170 > 0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa variabel Kewajaran Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang
- 2) Diketahui bahwa variabel Persepsi Kualitas (X2) diperoleh $t_{hitung} 3,013 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikansi (sig) 0,00 lebih kecil dari nilai alpha (α) 0,05 artinya $0,000 < 0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang.

3) Diketahui bahwa variabel Variasi Produk (X3) diperoleh $t_{hitung} = 3,830 > t_{tabel} = 1,660$ dan nilai signifikansi (sig) 0,003 lebih kecil dari nilai alpha (α) 0,05 artinya $0,000 < 0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang.

2. Uji Determinasi

Tabel 4.22
Hasil Uji Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.777 ^a	.604	.591	2.412
a. Predictors: (Constant), Kewajaran Harga, Persepsi Kualitas, Variasi Produk				

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.22 di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,591 ini artinya sebagai presentase atau variasi kontribusi variabel independen (X1,X2 dan X3) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 59,1%. Sedangkan sisanya yaitu 40,9% merupakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat yang dimana tidak diteliti pada penelitian ini.

5. Uji Variabel Moderating

Uji digunakan untuk menguji variabel Perilaku Konsumen (Z) memoderasi pengaruh Kewajaran Harga, Persepsi Kualitas dan Variasi Produk terhadap Niat Pembelian Ulang. Adapun syarat pengujianya adalah:

Model ini menggunakan konsep *lack of fit* yaitu hipotesis moderating diterima terjadi jika terdapat ketidakcocokan dari deviasi hubungan linear antara variabel independen. Langkahnya adalah dengan meregresikan antara Kewajaran

Harga, Persepsi Kualitas dan Variasi Produk terhadap Niat Pembelian Ulang dan dihitung nilai residualnya. Nilai residual kemudian diambil nilai absolutnya lalu diregresikan antara Kewajaran Harga, Persepsi Kualitas dan Variasi Produk terhadap residual. Dalam pengujian MRA Residual ada 2 syarat variabel disebut memoderasi yaitu Koefisien model e mutlak wajib negatif dan Probabilitas signifikansinya $< 0,05$.

Tabel 4.23

Hasil Uji Variabel Moderating bahwa *Perilaku Konsumen* memoderasi pengaruh *Kewajaran Harga* terhadap *Niat Pembelian Ulang*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.793	2.378		1.174	.243
	Niat	.024	.099	.024	.240	.811
	Pembelian					
	Ulang					

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2025

Dilihat dari table 4.23, dari hasil pengujian diatas nilai t_{Hitung} bernilai positif yaitu 0,240 dan nilai signifikan $0,811 > 0,05$. Artinya bahwa variabel Perilaku Konsumen tidak memoderasi pengaruh Kewajaran Harga dan tidak signifikan karena nilai signifikannya lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa Variabel Perilaku Konsumen tidak menjadi variabel Moderating atau tidak dapat memoderasi Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Niat Pembelian Ulang.

Tabel 4.24

Hasil Uji Variabel Moderating bahwa *Perilaku Konsumen* memoderasi pengaruh *Persepsi Kualitas* terhadap *Niat Pembelian Ulang*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.557	1.744		3.187	.002
	Niat	-.146	.072	-.200	-2.021	.046
	Pembelian Ulang					

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2025

Dilihat dari table 4.24, dari hasil pengujian diatas nilai t_{Hitung} bernilai negatif yaitu -2,021 dan nilai signifikansi $0,046 < 0,05$. Artinya bahwa variabel Perilaku Konsumen memoderasi pengaruh Persepsi Kualitas dan signifikan karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa Variabel Perilaku Konsumen menjadi variabel Moderating atau dapat memoderasi bagi Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Pembelian Ulang.

Tabel 4.25

Hasil Uji Variabel Moderating bahwa *Perilaku Konsumen* memoderasi pengaruh *Variasi Produk* terhadap *Niat Pembelian Ulang*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.234	1.792		2.367	.020

	Niat Pembelian Ulang	-.076	.074	-.103	-1.023	.309
a. Dependent Variable: ABS_RES3						

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2025

Dilihat dari table 4.25, dari hasil pengujian diatas nilai t_{Hitung} bernilai negatif yaitu -1,023 dan nilai signifikansi $0,309 > 0,05$. Artinya bahwa variabel Perilaku Konsumen tidak memoderasi pengaruh Variasi Produk karena nilai signifikannya lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa Variabel Perilaku Konsumen tidak menjadi variabel Moderating atau tidak dapat memoderasi bagi Pengaruh Variasi Produk terhadap Niat Pembelian Ulang.

6. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1.) Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Niat Pembelian Ulang produk

Somethinc pada Mahasiswa FEBI

Berdasarkan hasil uji SPSS diperoleh $t_{\text{hitung}} = 1,383 < t_{\text{tabel}} = 1,660$ dan nilai signifikansi (sig) $0,170$ lebih besar dari nilai alpha (α) $0,05$ artinya $0,170 > 0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa variabel Kewajaran Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini ditolak.

Dari hasil penelitian ini Kewajaran Harga bukan menjadi pendorong utama dalam niat pembelian ulang. Ada faktor lain yang mungkin lebih kuat dan lebih relevan dalam mendorong niat membeli ulang, Responden mungkin lebih fokus pada produk, kualitas dan layanan daripada sekedar merasa harganya wajar atau tidak. Argumen lain yang memperkuat hasil penelitian ini adalah bahwa Kewajaran

Harga mungkin dianggap sebagai ekspektasi dasar, jika harga tidak wajar mungkin akan memicu sikap negatif dan mengurangi niat membeli ulang. Namun karena harga dianggap wajar untuk sebuah produk, ia tidak lagi secara aktif memberikan kontribusi yang mendorong niat pembelian ulang.

Dalam TPB, Kewajaran Harga sangat erat kaitannya dengan kontrol yang dirasakan, terutama dari segi finansial. Ketika konsumen merasa bahwa harga produk Somethinc adil dan stabil, mereka akan merasa memiliki kontrol yang lebih besar atas keputusan finansial mereka. Mereka yakin bahwa mereka mampu untuk membeli produk tersebut secara berkelanjutan tanpa beban. Perasaan "mampu" ini adalah bentuk dari kontrol perilaku yang dirasakan, yang akan memfasilitasi niat untuk membeli ulang. Sebaliknya, jika harga terasa tidak adil atau sering berubah-ubah, kontrol perilaku yang dirasakan akan menurun, sehingga niat pembelian ulang pun terhambat.⁶⁴

Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Febiola Amanda dengan judul "Pengaruh Kewajaran Harga Dan Brand Image Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Cfc Batusangkar)" dimana dalam penelitian ini memiliki hasil yaitu Kewajaran Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Penelitian terdahulu menggunakan produk atau merek yang berbeda sebagai objek penelitian.

⁶⁴ Mahyarni, "Teori Tindakan Yang Beralasan Dan Teori Perilaku Yang Direncanakan (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)", *Jurnal El-riyashah* 4, no. 1 (2023): 67-80

2.) Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Pembelian Ulang Produk

Somethinc pada Mahasiswa FEBI

Berdasarkan hasil uji SPSS diperoleh t_{hitung} 3,013 > t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikansi (sig) .0,00 lebih kecil dari nilai alpha (α) 0,05 artinya $.0,000 < 0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 dalam penelitian ini diterima. Hasil ini dengan jelas menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan konsumen adalah faktor yang mendorong mereka untuk memiliki niat membeli ulang. Semakin baik kualitas yang mereka rasakan, semakin besar kemungkinan mereka akan kembali dan menjadi pelanggan setia. Ini menegaskan bahwa investasi dalam kualitas dan upaya untuk membentuk Persepsi Kualitas yang positif adalah strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan berulang.

Dalam kerangka TPB, persepsi kualitas adalah faktor eksternal yang sangat penting yang menjadi pembentuk keyakinan konsumen (behavioral beliefs).

Keyakinan ini kemudian menjadi dasar bagi pembentukan sikap positif terhadap niat pembelian ulang. Konsumen selalu mengharapkan bahwa produk yang mereka terima sepadan dengan uang yang mereka bayarkan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan yang menawarkan produk untuk senantiasa menjaga Persepsi Kualitas agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing. Dalam ekonomi Islam, Persepsi Kualitas bukan hanya tentang keunggulan fungsional, tetapi merupakan cerminan dari kepatuhan terhadap prinsip-prinsip etika dan moralitas islam. Kualitas yang tinggi dipandang sebagai manifestasi dari ihsan, penolakan terhadap gharar, pencarian maslahah dan barokah.

Oleh karena itu, ketika konsumen muslim merasakan kualitas yang tinggi dari sebuah produk atau layanan, mereka tidak hanya merasa puas secara materi, tetapi juga secara spiritual dan etis. Kepuasan dan kepercayaan yang berlapis-lapis inilah yang secara substansial akan mendorong dan memperkuat niat pembelian ulang dalam perspektif ekonomi Islam. Mereka tidak hanya membeli produk, tetapi mereka juga membeli nilai, etika, dan keberkahan yang terkandung di dalamnya.

Hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suziana, Muthiah Adila Nefa, Agriqisthi dengan judul “Pengaruh Brand Image, Persepsi Kualitas dan Persepsi Value terhadap Niat Pembelian Ulang pada brand kosmetik Wardah bagi konsumen wanita dikota padang” dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak mempengaruhi Niat pembelian ulang. Perbedaan objek dan lokasi penelitian yang membuat hasil ini tidak sejalan, konsumen palu yang menggunakan somethinc lebih dipengaruhi variabel Persepsi Kualitas daripada variabel lain.

3.) Pengaruh Variasi Produk terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Somethinc pada Mahasiswa FEBI

Berdasarkan hasil uji SPSS diperoleh $t_{hitung} = 3,830 > t_{tabel} = 1,660$ dan nilai signifikansi (sig) .0,003 lebih kecil dari nilai alpha (α) 0,05 artinya $.0,003 < 0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 dalam penelitian ini diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa Variasi Produk yang ditawarkan memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk kembali membeli. Konsumen cenderung lebih loyal dan memiliki niat pembelian ulang yang lebih tinggi ketika mereka disajikan dengan berbagai pilihan produk yang menarik dan relevan. Ini menggarisbawahi pentingnya inovasi dan diversifikasi produk sebagai strategi untuk mempertahankan pelanggan. Konsumen modern seringkali mencari pilihan dan hal baru, mereka merasa ada sesuatu yang baru untuk dicoba atau pilihan yang lebih luas untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda. Dengan menawarkan Variasi Produk, perusahaan dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dengan preferensi dan kebutuhan yang beragam.

Dalam konteks *theory planned of behavior* Variasi Produk dapat memengaruhi norma subjektif secara tidak langsung melalui word-of-mouth dan media sosial. Ketika suatu merek (seperti Somethinc) menawarkan banyak varian produk yang menarik dan beragam, hal ini seringkali menjadi topik pembicaraan di antara teman, influencer, dan komunitas daring.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadiyah Dwi Rahmadhani, Mery Trianita dengan judul penelitian “Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus : Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Padang” dimana hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang.⁶⁵

⁶⁵ Indah Pratiwi, “Pengaruh Product Variation Dan Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Chatime Semarang Dengan Franchise Brand Image Sebagai Variabel Intervening”, (Skripsi diterbitkan, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, 2022)

4.) Perilaku Konsumen Memoderasi Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Somethinc Pada Mahasiswa FEBI

Berdasarkan hasil uji SPSS diperoleh *Standardized Coefficients Beta* bernilai positif (0,240), dan nilai signifikan $0,811 > 0,05$. Artinya bahwa Perilaku Konsumen tidak dapat memoderasi pengaruh Kewajaran Harga terhadap Niat Pembelian Ulang dan pengaruhnya tidak signifikan karena nilai signifikannya lebih besar dari 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 dalam penelitian ini ditolak. Jika pada H1 menunjukkan bahwa Kewajaran Harga tidak signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, dan ditambah dengan hasil uji bahwa Perilaku Konsumen juga tidak memoderasinya, maka ini semakin menegaskan bahwa Kewajaran Harga mungkin bukanlah faktor utama bagi konsumen dalam keputusan pembelian ulang mereka, bahkan ketika mempertimbangkan variasi Perilaku Konsumen.

Dalam konteks *Theory Planned Of Behavior*, jika Perilaku Konsumen tidak memoderasi pengaruh Kewajaran Harga terhadap Niat Pembelian Ulang, bisa disimpulkan bahwa Kewajaran Harga bukan faktor dalam sikap (attitude). Bagi konsumen, persepsi Kewajaran Harga mungkin bukan komponen utama yang membentuk sikap positif mereka terhadap tindakan pembelian ulang. Jika Perilaku Konsumen mengacu pada pola perilaku masa lalu atau kebiasaan, hasil ini menunjukkan bahwa karakteristik tersebut tidak mengubah bagaimana persepsi Kewajaran Harga mempengaruhi niat. Artinya, baik konsumen itu sering belanja, jarang belanja atau punya kebiasaan tertentu, dampak Kewajaran Harga terhadap niat pembelian ulang mereka tetap sama.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Eric hermawan dengan judul penelitian “Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen berhubungan dengan niat pembelian ulang. Salah satu indikator untuk mengetahui niat membeli ulang yang dilakukan konsumen adalah faktor sosial dan ekonomi dalam hal ini seperti status pekerjaan dan gaya hidup, dimana indikator tersebut mempengaruhi Perilaku Konsumen.⁶⁶Namun dalam hasil penelitian ini Perilaku Konsumen tidak memoderasi Kewajaran Harga terhadap niat pembelian ulang, ini berarti bahwa hubungan antara Kewajaran Harga dan Niat Pembelian Ulang adalah konsisten atau seragam, terlepas dari perbedaan dalam faktor ekonomi atau Perilaku Konsumen lainnya.

5.) Perilaku Konsumen Memoderasi Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Somethinc Pada Mahasiswa FEBI

Berdasarkan hasil uji SPSS diperoleh *Standardized Coefficients Beta* bernilai negatif (-0,200), dan nilai signifikan $0,046 < 0,05$. Artinya bahwa Perilaku Konsumen memoderasi pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Pembelian Ulang dan pengaruhnya signifikan karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 dalam penelitian ini diterima. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas yang dirasakan dan niat beli ulang tidak sesederhana pengaruh langsung. Ada faktor ketiga (Perilaku Konsumen) yang memainkan peran penting dalam bagaimana hubungan tersebut bekerja. Ini

⁶⁶ Eric Hermawan, “Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli”, *Jurnal Greenation ilmu akuntansi* 1, no.1 (2023):1-13

menyiratkan bahwa mempertahankan atau meningkatkan kualitas yang dirasakan sangatlah krusial untuk segmen pelanggan yang sudah memiliki perilaku positif. Kualitas tinggi akan mengikat mereka lebih erat.

Jika dikaitkan dengan *Teori Planned Of Behavior* pada fitur *Attitude Toward The Behavior*, sikap adalah evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap pelaksanaan perilaku (membeli ulang). Sikap ini dibentuk oleh keyakinan tentang konsekuensi dari perilaku tersebut. Bagi konsumen yang menunjukkan Perilaku Konsumen yang “lebih positif” (misalnya, konsumen yang sudah loyal, sering membeli atau sangat terlibat dengan merk), Persepsi Kualitas yang tinggi akan sangat kuat dalam membentuk sikap yang positif terhadap tindakan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khotim Fadhli, dkk. Dengan judul penelitian “Pengaruh Ekuitas Merek Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Minyak Goreng Pada Masa Pandemi Covid-19” dengan hasil penelitian bahwa Perilaku Konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk. Adanya minat beli maka konsumen akan berusaha untuk mendapatkan dan menghabiskan produk yang sudah dibeli, termasuk adanya niat melakukan pembelian ulang. Menurut konsumen, mereka memilih melakukan pembelian ulang karena merasa bahwa produk yang dibeli sudah termasuk produk yang baik.⁶⁷

⁶⁷ Khotim Fadhli, et al. “Pengaruh Ekuitas Merek Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Minyak Goreng Pada Masa Pandemi Covid-19” *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta* 16, No. 2 (2021): 96-104

6.) Perilaku Konsumen Memoderasi Pengaruh Variasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Somethinc Pada Mahasiswa FEBI

Berdasarkan hasil uji SPSS diperoleh *Standardized Coefficients Beta* bernilai negatif (-0,103), dan nilai signifikan $0,309 < 0,05$. Artinya bahwa Perilaku Konsumen tidak memoderasi pengaruh Variasi Produk terhadap Niat Pembelian Ulang karena nilai signifikannya lebih besar dari 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 dalam penelitian ini ditolak.

Dalam penelitian ini, Variasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, maka hasil tanpa moderasi ini menegaskan bahwa Variasi Produk adalah pendorong yang kuat dan berlaku secara umum untuk semua segmen Perilaku Konsumen. Artinya seberapa beragamnya Perilaku Konsumen, mereka tetap merespons positif terhadap adanya Variasi Produk. Mekanisme pengaruh Variasi Produk bersifat lebih universal dan tidak bergantung pada Perilaku Konsumen.

Dari perspektif TPB, Persepsi konsumen terhadap banyaknya Variasi Produk secara konsisten memengaruhi sikap mereka terhadap perilaku membeli ulang, tanpa adanya perubahan signifikan dari karakteristik perilaku mereka sebelumnya. Ini berarti bahwa pandangan konsumen terhadap Niat pembelian ulang adalah hal yang baik atau menguntungkan karena banyaknya pilihan variasi yang tersedia tidak berubah secara signifikan, baik bagi konsumen yang suka bereksplorasi maupun bagi mereka yang lebih rutin atau loyal pada satu jenis produk. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Iwan Kurniawan, dkk. Mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang,

yang menyimpulkan bahwa Perilaku Konsumen tidak berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang.⁶⁸

⁶⁸ Iwan kurniawan, et al. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Liver Di Kota Semarang)” *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 4 (2017): 20

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kewajaran Harga, Persepsi Kualitas, Variasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Somethinc Dimoderasi Perilaku Konsumen (Studi Pada Mahasiswa FEBI). maka dari penelitian yang sudah dilakukan ditarik kesimpulan:

1. Variabel Kewajaran Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang produk somethinc pada mahasiswa FEBI
2. Variabel Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang produk somethinc pada mahasiswa FEBI
3. Variabel Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang produk somethinc pada mahasiswa FEBI
4. Variabel Perilaku Konsumen tidak memoderasi pengaruh Kewajaran Harga terhadap Niat Pembelian Ulang produk somethinc pada mahasiswa FEBI
5. Variabel Perilaku Konsumen memoderasi pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Pembelian Ulang produk somethinc pada mahasiswa FEBI
6. Variabel Perilaku Konsumen tidak memoderasi pengaruh Variasi Produk terhadap Niat Pembelian Ulang produk somethinc pada mahasiswa FEBI

B. Saran

Pada penelitian ini Kewajaran Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang bahkan setelah mempertimbangkan Perilaku Konsumen sebagai moderator, peneliti selanjutnya diharap dapat menggali variabel moderasi lain. Misalnya, apakah tingkat kepercayaan konsumen (Consumen trust) atau reputasi merek (Brand reputation) dapat memoderasi hubungan tersebut? Mungkin Kewajaran Harga baru akan relevan jika konsumen sudah sangat percaya pada merek. Penelitian ini menggunakan Perilaku Konsumen sebagai moderating, untuk penelitian selanjutnya, gali lebih dalam dimensi spesifik dari Perilaku Konsumen yang paling relevan. Apakah itu behavioral loyalty, brand engagement atau customer lifetime value. Diharapkan dengan adanya saran-saran ini agar penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rifa’I. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021
- Amanda, Febiola. “Pengaruh Kewajaran Harga Dan Brand Image Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Cfc Batusangkar)” Skripsi diterbitkan, Jurusan Manajemen, Universitas Andalas, Padang, 2022
- Amin Al’Athar, “Pengaruh Brand Familiarity Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Pembelian Ulang”, Skripsi diterbitkan, Jurusan Manajemen, Universitas Darma Persada, Jakarta, 2022
- Anggraini Wykamoris, Dian, Thinni Nurul Rochmah, “*Application Of The Theory Of Planned Behavior In Generating Patients Intention To Undergo Cataract Surgery*”, Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia 5, No. 1 (2022): 32-40
- Awaludin, Muryan, Hari Mantik and Fadli Fadillah. “Penerapan Metode Servqual Pada Skala Likert Untuk Mendapatkan Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Sistem Informasi* 10, no. 1(2023): 89-106
- Ayu, Fatma Fisti. “Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kosumen Jasa Wedding Organizer (Studi Kasus Pada Graha Hartika Wedding & Convention Hall Bekasi)”, Skripsi diterbitkan, Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta, 2021
- Bahrul Aura Safitri, “Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc oleh Konsumen”, *Jurnal Trunojoyo* 4, no.2, (2023): 232-241
- Balaka, Muh. Yani. Metode Penelitian Kuantitatif . Cet. I; Bandung: Widina Bhakti Persada, 2022.
- Binus University, “Teori Yang Biasa Digunakan Untuk Mengukur Perilaku Konsumen – Theory Of Planned Behaviour, “ *Situs Resmi Binus University*. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/07/07/teori-yang-biasa-digunakan-untuk-mengukur-perilaku-konsumen-theory-of-planned-behaviour/>
- Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta: Guepedia, 2021
- Fadhli, Khotim , Elsa Dwi Aprilia, and Ino Angga Putra, “Pengaruh Ekuitas Merek Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Minyak Goreng Pada Masa Pandemi Covid-19”, *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta* 16, no.2, (2021)

- Fatimah, Indah & Rissa Hanny. "Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Nakama Bakery di Curug", *Jurnal Ekonomi, manajemen dan bisnis* 1, no. 4 (2024): 1249-1259
- Febrinawaty, Cordiaz Emilia. "Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Deviden Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia", Tesis diterbitkan, Jurusan Akuntansi, Universitas Sumatera Utara, Medan, 2021
- Fi Dzikrillah Azkia, et al. "Perilaku Konsumen Menurut Islam", *Journal Of Economics Bussines Ethic And Sciences Histories* 1,no. 1 (2023): 101-106
- Firmansyah, Deri & Dede. " Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review", *Jurnal IlmiahPendidikan Holistik(JIPH)* 1, no. 2 (2022): 85-114
- Forester, Brayen Jodi, et al. "Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas", *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 3(2024): 1812-1820
- Hartanto, Yuli. "Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Dan Persepsi Pelayanan Terhadap Kesetiaan Pelanggan Pada Mitra Digital Printing Surabaya", *Journal of Economic And Business* 2, no. 2 (2021): 73-85
- Hasnidar, et.al. "Pengolahan data dengan aplikasi Smartpls4 :Metode Penelitian Kuantitatif", (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2025) 41
- Hermawan, Eric . "Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli", *Jurnal Greenation ilmu akuntansi* 1, no.1 (2023):1-13
- Iba, Zainuddin & Aditya Wardana. *Metode Penelitian*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023
- Ika Lestari,Rina, et al." Produk Kualitas Dan Price Terhadap Purchase Decision Pakaian Thrifting Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening" jurnal EMA – *jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* – Vol 9 Nomor 2 2024 : 174
- Intesis.com, "Teori Lengkap tentang Theory Planned Behaviour (TPB) menurut Para Ahli dan Contoh Tesis Theory Planned Behaviour (TPB), " *Situs Resmi Intesis.com.* <https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-theory-planned-behaviour-tpb-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-theory-planned-behaviour-tpb/>

- Kanter, Gloria Eunika, et al. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coffee Latte Era Pandemi Covid-19 Di Rangow Coffee Kecamatan Langowan Barat", *Jurnal EMBA (Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi)* 10, no. 1(2022), 1555-1565
- Kojongian, Aprilia S.C, Tinneke M. Tumbel and Olivia Walangitan. "Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram", *Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (2022): 157-161
- kurniawan, Iwan et al. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Liver Di Kota Semarang)" *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 4 (2017): 20
- Linardi, Rocky Louis, et al. "Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan", *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 22, no. 3 (2022): 1645-1650
- Marisa, Oktafalia & Janny Rowena. "Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Niat Pembelian Ulang High End Make Up Dan Skin Care Pada Generasi Milenial Di Jakarta", *Jurnal Bima Manajemen* 8, no. 2 (2020): 67-77
- Mawaddah, et al "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Berulang: Produk, Harga, Promosi, Dan Layanan (Literature Review Perilaku Konsumen)", *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis* 2, no.3, (2024): 115-127)
- Mukaromah, Siti "Pengaruh Kewajaran Harga Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Beli Ulang (Survei pada Konsumen Rown Division Kota Surakarta)", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 19 (2019): 88-98
- Muntholip Abd, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan* 1,no. 1 (2022): 1-12
- Nikmatullah, Hasna Ruwaiddah, et al. "Peranan Service Conveniencedalam Meningkatkan Niat Pembelian Ulangdan Loyalitas Pelanggan di Bahagia Kopi", *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 6 (2023): 8018-8030
- Nugraha, Billy Nugraha. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik.* Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2021
- Pandiangan, Kasman, Masiyono and Yugi Dwi Atmogo. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Persepsi Kualitas, & Brand Loyalty", *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, (2021): 471-484

- Pane, Rezeki Noris, Sorta Lumbantoruan and Sinta Dameria Simanjuntak. “Implementasi Pembelajaran Berdiferensiasi Untuk Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kreatif Peserta Didik”, *Jurnal Multidisiplin Ilmu* 1, no. 3(2022), 173-180
- Permatasari, Evi, et al. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen)”, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, (2022): 469-478
- Pratiwi, Indah. “Pengaruh *Produk Variation* Dan Social Media Marketing Terhadap Niat Pembelian Ulang Pelanggan Chatime Semarang Dengan *Franchise Brand Image* Sebagai Variabel Intervening”, (Skripsi diterbitkan, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, 2022)
- Pratiwi Sitorus, Anggi. “Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2022): 44-59
- Purwanto, Yunita et al., “Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Somethinc”, AGORA 10, no. 1 (2022).
- Putra, Tito Pratama, “Pengaruh Persepsi Kualitas, Price Perception, Dan Brand Image Terhadap Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Pengguna Produk Olahraga Merek Specs di Kota Malang), (skripsi diterbitkan, Jurusan Manajemen, Universitas Brawijaya, Malang 2021)
- Putri, Assyifa Nur Amanda. “The Influence of Kewajaran Harga, Promotion, and Persepsi Ease of Use on the Niat Pembelian Ulang”, *Management and Economics Journal* 7, no. 1 (2023): 77-90
- Rahmadhani, Nadiyah Dwi & Mery Trianita, “Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus: Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Padang)”, *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta* (2022)
- Risnawati. “Pengaruh Customer Experience, Store Atmosphere, Kewajaran Harga Dan Halal Awareness Terhadap Niat Pembelian Ulang”, Skripsi diterbitkan, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, 2023
- Santoso, Imam & Harries Madiistriyatno, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Indigo Media, 2021
- Saputra, Ade Bagus, Natalia Ratna Ningrum and Anindita Imam Basri. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu”, *Jurnal Ilmu Manajemen* 1, no.1, (2021): 32-38

- Siregar, Hasny Delaila, et al. "Analisis Uji Hipotesis Penelitian Perbandingan Menggunakan Statistik Parametrik", *Al Itihadu Jurnal Pendidikan* 3, no. 1(2024): 1-12
- Sitorus, Fresyanti. "Pengaruh Word Of Mouth, Sertifikasi Halal, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Batam", Skripsi diterbitkan, Jurusan Manajemen, Universitas Putera Batam, Batam, 2024
- Subhaktiyasa, Putu Gede. "Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif", *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan* 9, no. 4 (2024): 2721–2731
- Sugiyono, Agus Susanto. Cara Mudah Belajar SPSS Dan LISREL: Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian, (Bandung: Alfabeta, 2015), 454
- Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 100/I..13/KP.07.6/02/2019
- Sujianto, Agus Eko. *Aplikasi Statistik Dengan SPSS*. Jakarta: Prestasi Pustaka Karya, 2009.
- Suziana, Muthiah Adhila Nefa and Agriqisthi. "Pengaruh Brand Image, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Value Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Brand Kosmetik Wardah Bagi Konsumen Wanita Di Kota Padang", *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)* 4, no.4, (2024): 735-747
- Trisnayani, Putu Eti. "Pengaruh Produk Kualitas, Brand Image Dan Location Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Restoran Happy Chappy Canggu Plaza", Skripsi diterbitkan, Jurusan Ekonomi Manajemen, Universitas Mahasaraswati Denpasar, 2023
- W.Sogen, Paskalia Gasela, et al. "Analisis Hambatan Belajar (Learning Obstacle) Pada Materi Koefisien Determinasi", *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Akademik* 1, no. 1 (2024), 711-716
- Wardani, Erlinda Kusuma & Sugeng Purwanto. "The Impact Of Store Atmosphere And Persepsi Kualitas On Niat Pembelian Ulang Janji Jiwa Coffee Shop Customer In Surabaya City", *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no.5, (2023): 6631-6639
- Wigati, Sri. "Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Hukum Bisnis Islam* 1, no. 1(2011): 23-39
- Winardi, *Pengantar Ekonomi Moneter*. Cet. 1; Bandung: Tarsito, 1987.
- Wisudaningsi, Besse Arna, et al. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode

Analisis Regresi Linear Berganda”, *Jurnal Statistik dan Matematika* 1, no. 1(2021):103-116

Yam, Jim Hoy and Ruhiyat Taufik. “Hipotesis Penelitian Kuantitatif,” *Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (2021): 97.

Yudhanto, Nugroho Purna. “Pengaruh Citra Perusahaan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Kembali (Niat Pembelian Ulang)”, Skripsi diterbitkan, Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta, 2020

Bahrul Aura Safitri, “Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc oleh Konsumen”, *Jurnal Trunojoyo* 4, no.2, (2023): 232-241

L
A
M
P
I
R
A
N

Lampiran 1 Lembar Kuesioer Penelitian**Kuisisioner Penelitian**

Kepada Yth.

Mahasiswi FEBI UIN Datokarama Palu

Di tempat

Sedang melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kewajaran Harga, Persepsi Kualitas, Variasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Somethinc Dimoderasi Perilaku Konsumen (Studi Pada Mahasiswi FEBI)”

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon ketersediaan teman-teman meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penyusunan skripsi. Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran teman-teman untuk mengisi kuesioner. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih.

Penulis

Farda Melati Putri
21.5.12.0036

Petunjuk pengisian:

- 1) Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada urutan I tentang identitas responden.
- 2) Setiap pertanyaan serta pilihan jawaban dibaca secara teliti dan mohon dijawab tanpa ada yang terlewatkan.
- 3) Berilah tanda checklist () pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Jika jawaban yang tersedia ada yang tidak sesuai mohon untuk memilih yang paling mendekati sesuai dengan pendapat anda.
- 4) Masing-masing pilihan jawaban memiliki makna sebagai berikut:
 - SS = Sangat Setuju
 - S = Setuju
 - KS = Kurang Setuju
 - TS = Tidak Setuju
 - STS = Sangat Tidak Setuju
- 5) IDENTITAS RESPONDEN
 1. NAMA : _____
 2. UMUR : _____
 3. JURUSAN : _____
 4. ANGKATAN : _____

Kewajaran Harga (X1)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	harga produk yang saya beli sesuai dengan kemampuan finansial saya					
2.	Seringkali saya mempertimbangkan harga produk sebelum memutuskan untuk membeli					
3.	Harga produk yang saya beli sebanding dengan kualitas yang ditawarkan					
4.	Produk yang saya beli memberikan nilai tambah yang sesuai dengan harga nya					
5.	Saya merasa harga yang saya bayar sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					

6.	Manfaat produk ini membuat saya merasa setuju dengan harganya					
7.	Harga produk yang saya bayar wajar dibandingkan dengan harga yang dibayar oleh orang lain.					
8.	Saya merasa harga yang saya bayar tidak terlalu tinggi jika dibandingkan dengan produk serupa di pasaran.					

Persepsi Kualitas (X2)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk yang saya beli memiliki kualitas yang sangat baik.					
2.	Saya percaya bahwa merek ini memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek lainnya.					
3.	Saya yakin produk dari merek ini memiliki fungsi yang sangat bagus					
4.	Produk dari Merek ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan saya secara optimal.					
5.	Saya merasa produk yang saya beli memiliki daya tahan yang cukup lama					
6.	Secara keseluruhan, saya merasa produk yang saya beli sangat memuaskan.					

Variasi Produk (X3)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk ini tersedia dalam berbagai ukuran yang memudahkan saya dalam memilih					
2.	Ukuran produk ini sesuai dengan kebutuhan saya.					
3.	Harga produk ini sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan.					
4.	Produk ini memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan produk selainnya.					
5.	Desain dan tampilan produk ini menarik perhatian saya.					
6.	Produk ini memiliki tampilan yang modern dan sesuai dengan selera saya					

7.	Produk ini mudah ditemukan di berbagai toko atau platform penjualan.					
8.	Stok produk ini selalu tersedia saat saya cari					

Niat Pembelian Ulang (Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya pernah mengalami masalah tapi saya tetap menggunakan produk ini					
2.	saya bisa menerima kesalahan kecil dari produk ini selama manfaatnya tetap saya rasakan					
3.	saya bersedia merekomendasikan produk ini untuk orang lain					
4.	Jika ada kesempatan, saya akan memilih produk ini lagi dibandingkan produk lain.					
5.	Saya secara rutin membeli produk ini dibanding merek lainnya					
6.	Saya jarang beralih ke merek lain karena sudah percaya dengan produk ini.					

Perilaku Konsumen (Z)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa produk ini memberikan nilai lebih dibandingkan produk lain.					
2.	Saya memiliki pandangan positif terhadap merek produk ini.					
3.	Saya cenderung membeli produk dari toko yang memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.					
4.	Pengalaman saya sebelumnya membuat saya lebih memahami keunggulan produk ini					
5.	Saya dapat dengan mudah mengingat merek/ produk ini ketika ingin membeli sesuatu					
6.	Iklan yang saya lihat membuat saya selalu ingat merek ini					
7.	Saya merasa terdorong untuk membeli produk ini karena manfaat yang ditawarkan.					
8.	Saya membeli produk ini karena sesuai dengan kebutuhan saya..					

9.	Saya memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup saya					
10.	Produk ini mewakili siapa saya dan apa yang saya sukai.					
11.	Saya merasa puas dengan produk yang saya beli					
12.	Produk ini memberikan perasaan positif setiap kali saya menggunakannya.					

Lampiran 2 Tabulasi Data

NO.	X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	X1P7	X1P8	TOTALX1	X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	TOTALX2	X3P1	X3P2	X3P3	X3P4	X3P5	X3P6	X3P7	X3P8	TOTALX3	YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	TOTALY	ZP1	ZP2	ZP3	ZP4	ZP5	ZP6	ZP7	ZP8	ZP9	ZP10	ZP11	ZP12	TOTALZ
1	3	3	3	3	3	3	3	3	24	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	2	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36		
2	2	4	3	3	4	4	4	3	27	4	3	5	3	5	5	25	3	3	4	4	4	4	5	31	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	4	4	5	3	2	4	4	3	4	44	
3	4	5	4	3	4	4	4	4	32	5	4	4	5	5	5	28	4	5	5	4	4	5	4	4	35	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	4	5	5	5	55			
4	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	5	5	4	3	4	25	5	5	5	5	5	5	3	38	1	3	5	5	5	5	24	5	5	5	5	4	4	5	5	5	58				
5	4	5	5	4	4	4	4	4	33	4	3	4	5	4	4	24	4	5	5	3	4	4	4	33	4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	4	4	3	5	D	45					
6	5	5	4	4	3	3	5	3	32	4	3	3	3	4	4	21	3	3	4	3	3	4	5	30	3	4	3	4	3	3	20	4	4	4	3	3	4	4	4	44					
7	3	3	4	4	4	4	4	3	29	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	5	5	5	5	35	2	4	4	4	2	2	18	4	4	4	4	4	4	4	4	47					
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	48						
9	4	3	4	3	3	3	3	2	25	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	3	3	4	4	30	1	2	4	3	2	2	14	2	4	5	3	4	4	4	3	3	42			
10	4	1	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	2	4	4	4	29	1	5	3	4	4	4	21	3	4	4	4	4	4	4	47						
11	4	4	4	4	4	5	4	5	34	5	5	4	5	4	5	28	3	4	4	3	3	5	3	28	3	4	5	5	5	5	27	4	4	4	5	5	5	5	54						
12	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	3	4	3	4	5	23	4	4	5	4	4	4	4	33	3	3	4	4	4	4	22	3	4	4	4	4	4	4	46						
13	4	5	4	4	5	5	4	5	36	5	2	4	2	4	2	19	5	5	4	2	4	5	5	34	2	4	2	2	2	2	14	4	4	5	4	5	2	4	2	4	42				
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	5	4	5	37	3	3	5	4	4	5	24	4	4	5	5	5	5	5	57					
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	48						
16	5	5	5	5	5	5	4	3	37	5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	3	4	4	3	30	2	4	4	4	3	3	20	4	4	5	5	4	4	3	50						
17	5	3	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	40	2	5	5	5	5	5	27	5	5	5	4	5	5	5	58							
18	4	5	5	4	5	4	4	4	35	5	4	5	4	4	4	26	4	4	5	4	5	5	5	36	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	5	4	4	4	50						
19	5	5	4	4	4	4	4	3	33	4	3	3	4	4	4	22	5	5	4	4	3	3	5	32	4	4	4	4	3	3	22	3	4	5	4	4	4	4	48						
20	3	4	3	4	3	2	3	2	26	5	4	4	3	3	3	22	4	3	3	4	3	2	2	26	2	4	4	4	3	4	21	3	3	3	3	4	3	4	41						
21	4	5	5	5	5	4	4	4	37	5	5	5	4	5	5	29	4	4	5	4	5	5	4	36	2	4	5	5	5	5	26	5	5	5	4	5	4	5	57						
22	4	4	5	4	4	4	4	5	34	4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	4	5	4	4	34	3	4	4	4	4	4	23	4	4	5	4	5	4	5	51						
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48								
24	4	4	4	4	4	4	5	5	34	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	4	39	2	2	4	5	4	4	21	5	5	5	4	5	4	5	54						
25	4	5	4	4	4	4	4	3	32	4	3	4	3	4	3	22	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	3	4	4	45						
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	48							
27	4	3	4	3	4	3	3	3	27	3	4	3	3	4	4	21	3	3	4	3	4	3	3	27	3	4	4	3	3	4	21	3	3	3	3	4	3	40							
28	5	3	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	4	3	3	25	5	5	5	5	5	5	3	36	1	3	5	5	4	5	23	5	5	1	3	4	2	5	5	50					
29	4	3	4	5	5	4	3	4	32	5	4	3	4	5	5	26	4	4	3	5	4	5	4	4	33	5	5	4	3	4	4	25	5	4	3	4	5	3	48						
30	4	5	3	3	3	3	3	5	29	3	3	4	3	4	3	20	4	3	4	3	5	5	5	34	3	3	4	2	2	2	16	2	3	4	3	3	3	3	24						
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	48							
32	3	3	4	3	3	4	3	3	26	4	4	3	3	4	4	22	4	3	3	4	3	3	3	26	4	4	4	3	3	3	21	4	4	3	4	4	4	46							
33	3	3	4	4	4	5	3	3	29	4	4	5	3	4	4	24	3	3	4	3	4	4	5	31	3	4	4	4	3	3	21	3	4	4	4	4	5	47							
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	4	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	39	4	4	5	4	3	3	23	4	5	4	5	5	4	5	54						
35	4	5	4	4	4	4	4	1	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	30	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	48							
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	4	3	4	3	26	3	3	4	3	2	3	18	4	3	4	3	3	4	31							
37	4	4	3	3	3	2	4	3	26	3	3	3	2	3	3	17	4	3	3	4	4	5	4	30	2	3	3	3	2	2	15	3	3	3	3	4	3	27							
38	3	3	2	1	1	2	1	1	14	5	3	4	3	1	19	1	1	2	3	3	4	4	20	3	3	3	3	1	1	16	3	4	3	4	5	2	34								
39	5	3	5	5	5	5	3	3	34	5	4	5	4	5	5	28	2	4	5	4	5	4	4	33	1	5	5	4	4	5	24	5	5	3	5	5	5	58							
40	4	5	4	4	4	4	4	3	32	4	4	3	4	4	4	23	4	3	4	3	4	4	5	32	3	3	4	4	4	4	24	3	4	4	5	4	4	50							
41	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4</td																										

51	4	4	5	5	5	4	3	35	5	5	5	4	4	27	4	4	4	4	4	4	35	4	4	5	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	60			
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	48		
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	58		
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	48		
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	60		
56	4	5	4	5	5	4	5	4	36	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	5	4	35	4	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5	52		
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	4	5	26	5	5	5	5	4	5	38	4	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	4	4	53	
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	48		
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	4	4	50			
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	3	23	3	3	5	5	5	4	33	4	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	4	4	4	50		
61	4	3	5	5	4	3	4	4	32	4	5	4	5	4	26	4	4	5	3	5	5	35	4	5	4	5	5	5	5	28	2	3	4	4	5	5	5	47		
62	4	5	5	5	5	5	3	4	36	5	3	4	4	5	4	25	5	5	5	5	4	3	37	5	5	5	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	5	51	
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	51			
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	5	4	4	4	26	4	4	5	4	4	4	48			
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	48			
66	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	34	3	3	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	48		
67	5	5	4	5	4	4	5	4	36	3	4	4	4	5	5	25	5	3	2	4	3	4	5	4	30	4	5	5	4	4	4	4	26	4	5	5	4	3	5	53
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	48			
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	48			
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	48			
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	48			
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	48			
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	48			
74	4	4	4	4	4	5	5	3	33	4	4	4	5	4	26	3	4	4	4	5	5	34	2	3	4	5	4	4	4	22	3	4	4	4	5	4	49			
75	5	5	4	4	5	4	4	3	34	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	5	5	35	4	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	5	3	5	51		
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	32	1	3	5	5	3	3	20	5	5	5	4	4	5	53				
77	4	4	5	5	4	4	5	4	35	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	49			
78	4	5	4	4	4	4	5	5	35	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	48			
79	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	48			
80	2	1	1	1	1	1	1	9	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	60			
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	60			
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	60			
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	40	4	4	5	4	4	4	4	25	4	5	5	5	5	5	59			
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	60			
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	60			
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	60			
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	60			
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	48			
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	5	5	5	60			
90	2	4	4	3	2	2	3	4	24	2	1	4	3	3	4	17	2	2	4	3	3	4	17	2	2	4	3	3	3	20	2	2	5	5	1	4	39			
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	60			
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	60			
93	3	5	5	5	5	5	5	4	37	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	3	26	5	5	5	5	5	5	60			
94	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	60			
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4																					

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

X1 Kewajaran Harga

Correlations

		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	X1P7	X1P8	TOTALX1
X1P1	Pearson Correlation	1	.404**	.602**	.565**	.632**	.505**	.616**	.539**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P2	Pearson Correlation	.404**	1	.402**	.428**	.479**	.471**	.524**	.323**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P3	Pearson Correlation	.602**	.402**	1	.762**	.779**	.674**	.653**	.579**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P4	Pearson Correlation	.565**	.428**	.762**	1	.831**	.749**	.709**	.624**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1P5	Pearson Correlation	.632**	.479**	.779**	.831**	1	.828**	.656**	.611**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P6	Pearson Correlation	.505**	.471**	.674**	.749**	.828**	1	.635**	.537**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P7	Pearson Correlation	.616**	.524**	.653**	.709**	.656**	.635**	1	.679**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P8	Pearson Correlation	.539**	.323**	.579**	.624**	.611**	.537**	.679**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL X1	Pearson Correlation	.746**	.630**	.837**	.878**	.898**	.837**	.852**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

X2 Persepsi Of Qulity

Correlations

		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	TOTALX2
X2P1	Pearson Correlation	1	.578**	.470**	.507**	.578**	.330**	.720**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2P2	Pearson Correlation	.578**	1	.639**	.733**	.506**	.537**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2P3	Pearson Correlation	.470**	.639**	1	.605**	.412**	.488**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2P4	Pearson Correlation	.507**	.733**	.605**	1	.574**	.602**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

X2P5	Pearson Correlation	.578**	.506**	.412**	.574**	1	.635**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2P6	Pearson Correlation	.330**	.537**	.488**	.602**	.635**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTALX2	Pearson Correlation	.720**	.852**	.756**	.856**	.778**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X3 Variasi Produk

Correlations

		X3P1	X3P2	X3P3	X3P4	X3P5	X3P6	X3P7	X3P8	TOTAL X3
X3P1	Pearson Correlation	1	.652**	.530**	.518**	.504**	.558**	.416**	.484**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3P2	Pearson Correlation	.652**	1	.615**	.535**	.452**	.363**	.398**	.419**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3P3	Pearson Correlation	.530**	.615**	1	.568**	.494**	.552**	.340**	.496**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3P4	Pearson Correlation	.518**	.535**	.568**	1	.515**	.456**	.245*	.279**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.014	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X3P5	Pearson Correlation	.504**	.452**	.494**	.515**	1	.702**	.334**	.558**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3P6	Pearson Correlation	.558**	.363**	.552**	.456**	.702**	1	.353**	.579**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3P7	Pearson Correlation	.416**	.398**	.340**	.245*	.334**	.353**	1	.588**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.014	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3P8	Pearson Correlation	.484**	.419**	.496**	.279**	.558**	.579**	.588**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALX3	Pearson Correlation	.798**	.752**	.777**	.704**	.770**	.772**	.602**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Correlations

YNiat Pembelian Ulang

correlation

		YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	TOTALLY
YP1	Pearson Correlation	1	.583**	.278**	.274**	.505**	.360**	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.006	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
YP2	Pearson Correlation	.583**	1	.310**	.357**	.537**	.413**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
YP3	Pearson Correlation	.278**	.310**	1	.531**	.487**	.495**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
YP4	Pearson Correlation	.274**	.357**	.531**	1	.723**	.647**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000	.000	.000

N		100	100	100	100	100	100	100
YP5	Pearson Correlation	.505**	.537**	.487**	.723**	1	.807**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
YP6	Pearson Correlation	.360**	.413**	.495**	.647**	.807**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL Y	Pearson Correlation	.711 **	.715 **	.653 **	.746 **	.890 **	.812 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Z Perilaku Konsumen

Correlations

		ZP1	ZP2	ZP3	ZP4	ZP5	ZP6	ZP7	ZP8	ZP9	ZP10	ZP11	ZP12	TOTALZ
ZP1	Pearson Correlation	1	.662**	.345**	.626**	.437**	.413**	.618**	.467**	.569**	.510**	.615**	.603**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ZP2	Pearson Correlation	.662**	1	.508**	.526**	.545**	.378**	.608**	.529**	.516**	.476**	.589**	.695**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ZP3	Pearson Correlation	.345**	.508**	1	.465**	.504**	.414**	.405**	.331**	.265**	.208*	.406**	.369**	.572**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000		.000	.000	.000	.001	.008	.038	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ZP4	Pearson Correlation	.626**	.526**	.465**	1	.625**	.554**	.644**	.604**	.604**	.587**	.518**	.576**	.819**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ZP5	Pearson Correlation	.437**	.545**	.504**	.625**	1	.481**	.475**	.444**	.466**	.427**	.387**	.488**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ZP6	Pearson Correlation	.413**	.378**	.414**	.554**	.481**	1	.414**	.330**	.328**	.416**	.374**	.476**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ZP7	Pearson Correlation	.618**	.608**	.405**	.644**	.475**	.414**	1	.766**	.668**	.630**	.645**	.545**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ZP8	Pearson Correlation	.467**	.529**	.331**	.604**	.444**	.330**	.766**	1	.656**	.719**	.643**	.496**	.787**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ZP9	Pearson Correlation	.569**	.516**	.265**	.604**	.466**	.328**	.668**	.656**	1	.744**	.609**	.438**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ZP10	Pearson Correlation	.510**	.476**	.208*	.587**	.427**	.416**	.630**	.719**	.744**	1	.641**	.533**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.038	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ZP11	Pearson Correlation	.615**	.589**	.406**	.518**	.387**	.374**	.645**	.643**	.609**	.641**	1	.682**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ZP12	Pearson Correlation	.603**	.695**	.369**	.576**	.488**	.476**	.545**	.496**	.438**	.533**	.682**	1	.760**

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL Pearson Z Correlation	.768**	.772**	.572**	.819**	.689**	.621**	.827**	.787**	.775**	.781**	.795**	.760**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

X1 Kewajaran Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	8

X2 Persepsi Kualitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	6

X3 Variasi Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	8

YNiat Pembelian Ulang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	6

Z Perilaku Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	12

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75020393
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.078
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

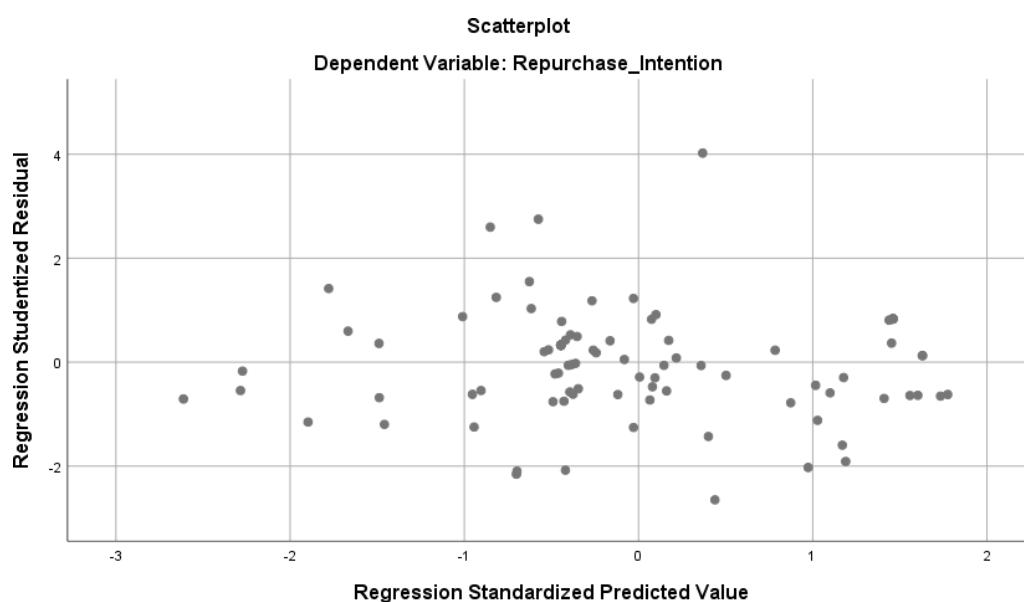
c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolonieritas

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.842	1.850		-.455	.650	
	Kewajaran Harga (X1)	.041	.060	.055	.684	.495	.526
	Persepsi Kualitas (X2)	.234	.129	.204	1.805	.074	.269
	Variasi Produk (X3)	.005	.096	.006	.054	.957	.280
	Perilaku Konsumen (Z)	.344	.077	.598	4.489	.000	.194

b. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang (Y)

Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 6 Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7.085	1.285		5.513	.000
Kewajaran Harga (X1)	.065	.047	.123	1.383	.170
Persepsi Kualitas (X2)	.300	.078	.401	3.830	.000
Variasi Produk (X3)	.209	.069	.346	3.013	.003

Lampiran 7 Uji Hipotesis

Uji T (parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7.085	1.285		5.513	.000
Kewajaran Harga (X1)	.065	.047	.123	1.383	.170
Persepsi Kualitas (X2)	.300	.078	.401	3.830	.000
Variasi Produk (X3)	.209	.069	.346	3.013	.003

Uji koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.591	2.412
a. Predictors: (Constant), Kewajaran Harga, Persepsi Kualitas, Variasi Produk				

Lampiran 8 Uji moderating

MODERATING 1

Coefficients^a

Model	B	Std. Error	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
			Beta	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	2.793	2.378			1.174	.243
	Niat Pembelian Ulang (Y)	.024	.099	.024	.240	.811

a. Dependent Variable: ABS_RES1

MODERATING 2

Coefficients^a

Model	B	Std. Error	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
			Beta	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	5.557	1.744			3.187	.002
	Niat Pembelian Ulang (Y)	-.146	.072	-.200	-2.021	.046

a. Dependent Variable: ABS_RES2

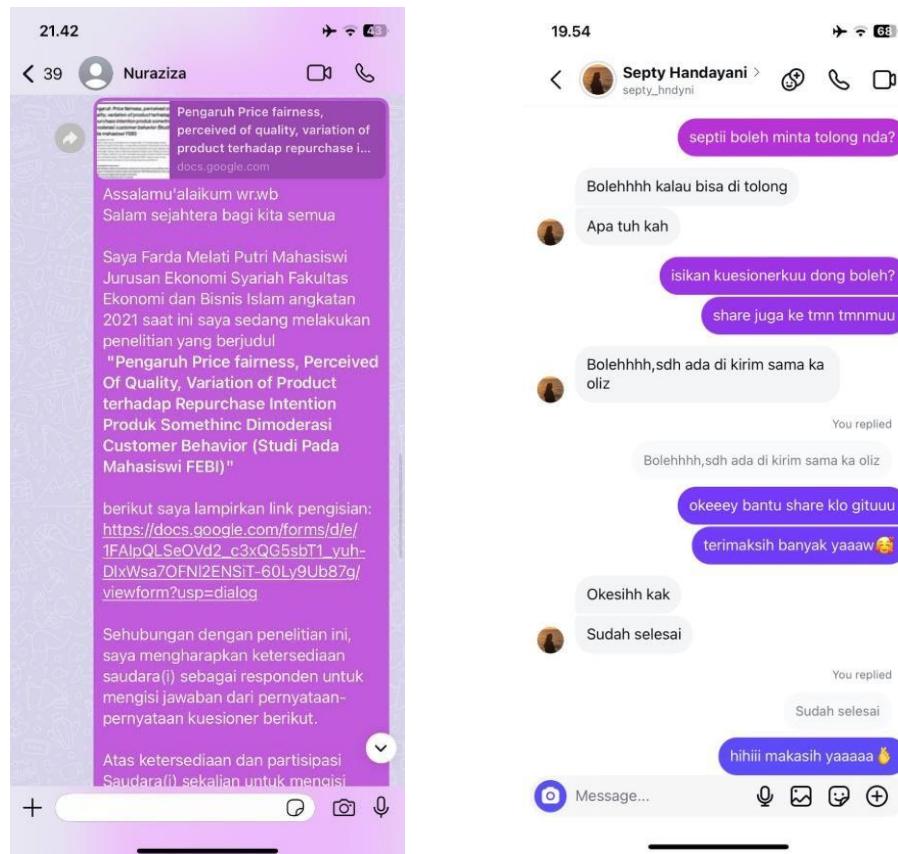
MODERATING 3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.243	1.792		2.367
	Niat Pembelian Ulang (Y)	-.076	.074	-.103	-1.023

a. Dependent Variable: ABS_RES3

Lampiran 9 Dokumentasi penyebaran kuesioner online melalui gform dengan aplikasi whatsapp



Lampiran 10 Dokumentasi Kuesioner melalui Google Form

https://docs.google.com/forms/d/1xd3xE83_VnrBZsxjz9cla_y_qIN1rvlV0Zflfj6ubWg/edit

kuesioner penelitian pada

Published 

Questions Responses 126 Settings

Section 1 of 6

Pengaruh Price fairness, perceived of quality, variation of product terhadap repurchase intention produk something dimoderasi customer behavior (Studi pada mahasiswa FEBI)

B I U ↵ X

Assalamualaikum Wr. Wb
Perkenalkan nama saya Farda Melati Putri dengan NIM. 215120036 dalam rangka menyelesaikan Program Strata Satu Jurusan Syariat Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu yang sedang menyusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana, akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh price fairness, perceived of quality, variation of product terhadap repurchase intention produk something dimoderasi customer behavior (Studi pada mahasiswa FEBI)" untuk itu saya mohon kesedian teman-teman mahasiswa untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

26°C Bergawan

Search

ENG

21:42 05.07.2025

Hasil penyebaran kuesioner online

→ G docs.google.com/forms/d/1xd3xEB3_VnrBZsjz9cla_y_qIN1rvlV0Zflfj6ubWg/edit#responses

kuesioner penelitian pada

Published

Responses 126

Questions Responses 126 Settings

126 responses

Summary Question Individual

Nama

126 responses

Yuliana Anggraini A

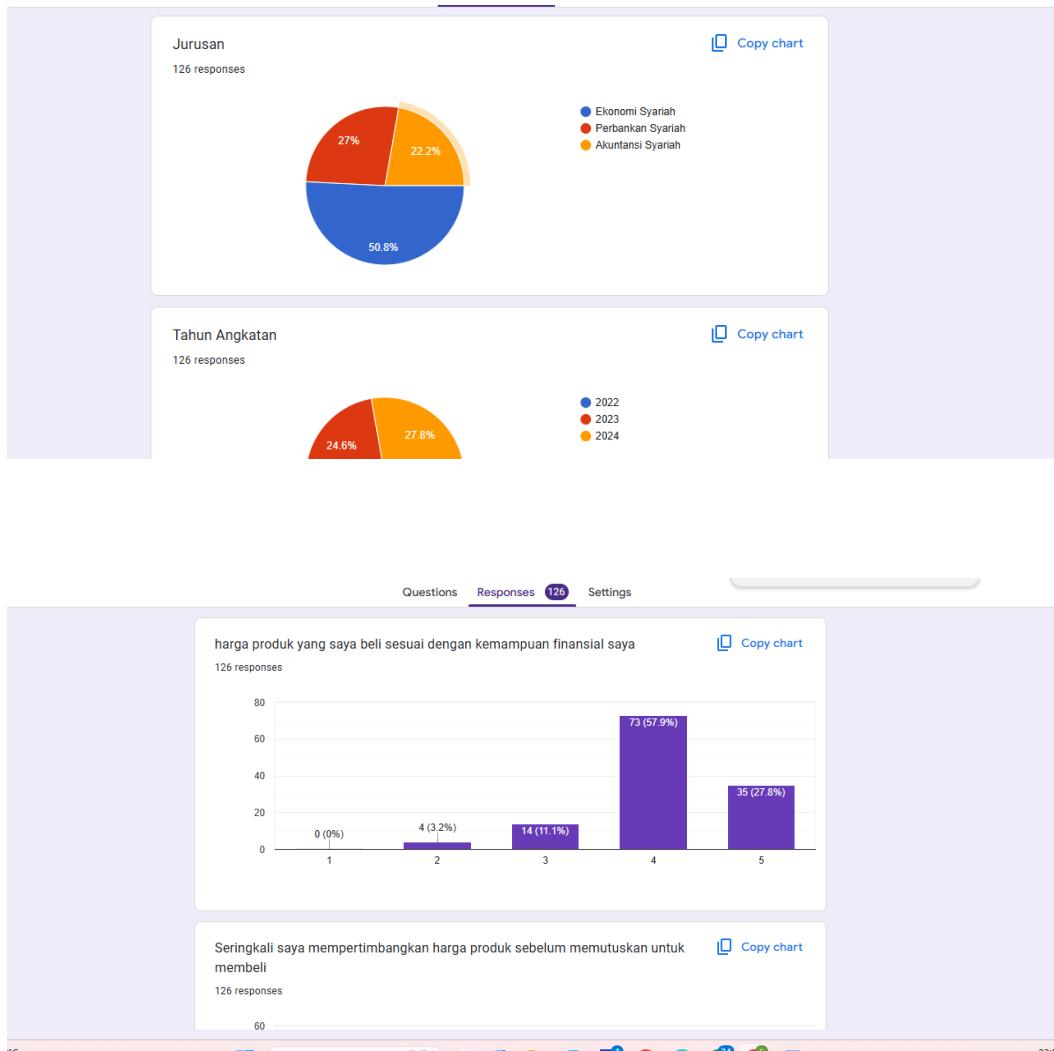
Aulia Ramadhani

Delia Rizka

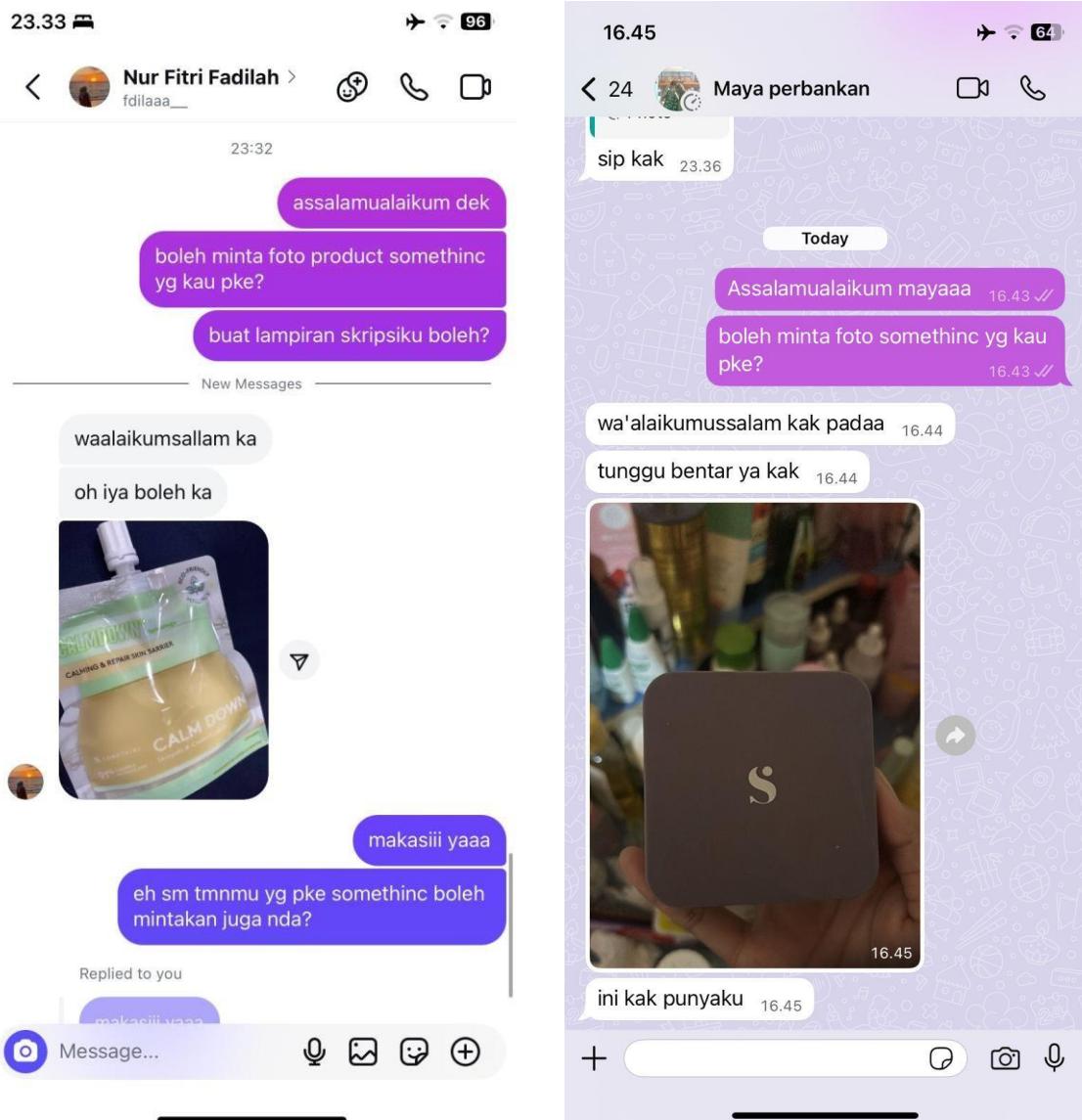
Nur Alifah

gina anndriana

Mardhatillah



Lampiran 11 Dokumentasi Produk Somethinc







Lampiran 12 Formulir Pengajuan judul


STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460185.
 Website : www.undatokarama.ac.id email: humas@undatokarama.ac.id

PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI

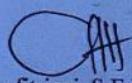
Nama : Farda Melati Putri	NIM : 215120036
TTL : Palu, 22 Oktober 2002	Jenis Kelamin : Perempuan
Jurusan : Ekonomi Syariah	Semester : 7
Alamat : Jl. Pelita Air Permai	Nomor HP : 087861087459

Judul:

- Judul I**
Pengaruh User Generated Content Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Produk Somethinc Di Shoppe Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Febi UIN Datokarama Palu)
- Judul II**
Pengaruh Price Fairness, Perceived Of Quality, Variation Of Product Terhadap Repurchase Intention Produk Somethinc Dimoderasi Customer Behavior (Studi Pada Mahasiswa Febi UIN Datokarama Palu)
- Judul III**
Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pasar Kopi Palu

Mengetahui,
Penasehat Akademik

Palu,2024
Mahasiswa,

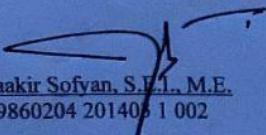

Nurfitriani, S.E.I.,M.E.
NIP.19931207 201903 2 012


Farda Melati Putri
NIM.215120036

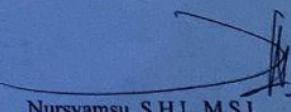
Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan:

Pembimbing I : Dr. Ermawati, S.Sy., M.Ag.
 Pembimbing II: Rachmawati, M.M.

Mengetahui,
Wakil Dekan Bidang Akademik & Kelembagaan


Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.
NIP. 19860204 201405 1 002

Ketua Jurusan


Nursyamsu, S.H.I., M.S.I.
NIP.19860507 201503 1

Lampiran 13 SK Pembimbing

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR ://24 TAHUN 2024**

TENTANG

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

- Membaca : Surat saudara : **Farda Melati Putri / NIM 21.5.12.0036** mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **PENGARUH PRICE FAIRNESS, PERCEIVED OF QUALITY, VARIATION OF PRODUCT TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRUDUK SOMETHINC DIMODERASI CUSTOMER BEHAVIOR (STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN DATOKARAMA PALU)**
- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
 b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
 c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 2. Undang-undang Nomor 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional;
 4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;

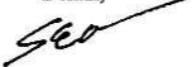
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 116056/B/II/2023 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu
7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 532/Un.24/KP.07.6/11/2023 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;

MEMUTUSKAN

Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2023/2024

- PERTAMA :** 1. Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag (Pembimbing I)
2. Rachmawati A.Rifai, M.M. (Pembimbing II)
- KEDUA :** Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- KETIGA :** Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2024.
- KEEMPAT :** Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- KELIMA :** Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 23 September 2024
Dekan,



Sagir Muhammad Amin

Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;

Lampiran 14 Surat izin penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
 جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالى
 STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
 Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 2025/Un.24/F.V/PP.00.9/07/2025
 Sifat : Penting
 Lampiran : -
 Hal : Izin Penelitian

Palu, 8 Juli 2025

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
 di -
 Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama	:	Farda Melati Putri
NIM	:	21.5.12.0036
TTL	:	Palu, 22 Oktober 2002
Semester	:	VIII (Delapan)
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi	:	Ekonomi Syariah
Alamat	:	Jl. Pelita Air Permai, Birobuli Selatan

Untuk melakukan Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: "*Pengaruh Price Fairness, Perceived Of Quality, Variation Of Product Terhadap Repurchase Intention Produk Somethinc Dimoderasi Customer Behavior (Studi Pada Mahasiswa FEBI)*"

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan Penelitian di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.

Dekan,

 Sagir Muhammad Amin

Lampiran 15 Daftar Riwayat hidup**A. Identitas Diri**

Nama : Farda Melati Putri
Tempat, Tanggal Lahir : Palu, 22 Oktober 2002

Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke 2
NIM : 21.5.12.0036
Agama : Islam
Status : Belum Menikah/Pelajar
Alamat Sekarang : Jl. Pelita Air Permai
No. Hp : 087861087459
Email : fardamelati22@gmail.com

**B. Riwayat Pendidikan**

- A. SD (Tahun Kelulusan) : SDN 4 Birobuli (2015)
- B. SMP (Tahun Kelulusan) : SMP Negeri 6 Palu (2018)
- C. SMA (Tahun Kelulusan) : MAN 2 Kota Palu (2021)