

PERAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING HUBUNGAN *CUSTOMER EXPERIENCE*, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK UNIQLO

Finishia Malihah Hisyam¹⁾, Diana Aqmala²⁾, Fakhmi Zakaria³⁾, Linda Ayu Oktoriza⁴⁾

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

^{1,2,3,4} 211202207755@mhs.dinus.ac.id, diana.aqmala@dsn.dinus.ac.id, fakhmi@dsn.dinus.ac.id,
lindaayu.okt@dsn.dinus.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received:

January 14, 2026

Revised

February 13, 2026

Accepted:

February 13, 2026

Online available:

May 01, 2026

Keywords:

Brand Image, Customer Experience, Product Quality, Price Perception, Repurchase Intention

*Correspondence:

Name: Finishia Malihah Hisyam

E-mail:

211202207755@mhs.dinus.ac.id

Editorial Office

Ambon State Polytechnic

Center for Research and

Community Service

Ir. M. Putuhena Street, Wailela-

Rumahtiga, Ambon

Maluku, Indonesia

Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: This research analyzes the impact of customer experience, product quality, and price perception on repurchase intention for Uniqlo products.

Method: This research used a quantitative approach, collecting data through questionnaires and interviews using a purposive sampling technique with 126 respondents who wear Uniqlo. Data analysis was conducted using SmartPLS 4 through outer model, inner model, and mediation testing.

Results: The findings indicate that customer experience, product quality, and price perception have a positive and significant influence on repurchase intention, with brand image acting as an indirect mediating variable. These findings provide practical implications for developing marketing strategies to increase repurchase intention.

Conclusions and Recommendations: Customer experience, product quality, and price perception have a significant positive influence on repurchase intention for Uniqlo products, both directly and indirectly through brand image. Further research is recommended to use different objects, add additional independent variables, and apply longitudinal data. For companies, it is important to maintain and strengthen a brand image that is aligned with product quality and service in order to maintain loyalty and encourage repeat purchases.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perdagangan semakin terbuka. Kondisi ini memberikan peluang bagi para produsen dari berbagai sektor, baik industri maupun jasa, guna mendorong serta pembaruan produk serta layanan mereka demi bersaing dan menarik perhatian konsumen (Shakti et al., 2024). Sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan akibat perdagangan bebas yakni bidang fashion. Permintaan terhadap kebutuhan dasar seperti sandang, pangan, dan papan selalu mengalami peningkatan dari masa ke masa. Lomjakan kebutuhan ini semestinya tidak langsung mendorong

Published by P3M Ambon State Polytechnic

This is an open-access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>) Page | 1100

munculnya berbagai industri yang berupaya memenuhinya, dan di antara sektor-sektor yang tengah berkembang dan dianggap memiliki prospek menjanjikan adalah industri fashion (Oktadiani & Laily, 2023)

Kondisi ini muncul karena fashion sudah menjadi kesatuan penting dari gaya hidup masyarakat modern. Keterbukaan perdagangan di industri fashion mendorong meningkatnya konsumsi, sehingga membentuk perilaku konsumen yang lebih konsumtif. Situasi tersebut menciptakan peluang luas bagi pelaku usaha fashion guna mengembangkan serta memperluas bisnisnya (Erick et al., 2025)

UNIQLO merupakan salah satu pemain terkemuka dalam industri *fast fashion* global, berhasil menempati posisi ketiga dalam penjualan internasional. Merek asal Jepang ini berada di bawah naungan perusahaan induk Fast Retailing Co., Ltd., dan dikenal melalui filosofi “LifeWear” yang menekankan kenyamanan, kualitas, fungsi, serta desain yang simpel namun modern. Di Indonesia, UNIQLO telah hadir sejak tahun 2013 dan kini memiliki 75 gerai. Inovasi teknologi pada bahan seperti HEATTECH, AIRism, dan Ultra Light Down menjadi keunggulan tersendiri, terutama dalam menyesuaikan diri dengan iklim tropis dan gaya hidup aktif masyarakat. Inovasi ini memberikan nilai lebih, khususnya di pasar seperti Indonesia, di mana aspek kenyamanan dan fungsi sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk fashion. Dengan strategi menyediakan pakaian basic yang stylish dan berkualitas, UNIQLO sukses membangun citra sebagai merek yang relevan dan dapat diterima oleh berbagai kalangan usia (Sania et al., 2020)

Dalam industri fashion, minat beli ulang menjadi tolok ukur keberhasilan yang mencerminkan keinginan konsumen guna melakukan pembelian kembali. Faktor ini berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan serta menjaga keberlanjutan usaha. Namun demikian, meskipun tingkat *repurchase intention* tergolong tinggi, diperlukan kajian lebih mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya (Santika & Mandala, 2020). Berikut pada tabel dibawah ini disajikan data beberapa merek fashion di Indonesia beserta peringkatnya.

Tabel 1. Top Brand Fashion di Indonesia 2020-2024

Brand	2020	2021	2022	2023	2024
H&M	15,10	17,50	21,60	24,80	34,40
Uniqlo	16,21	15,10	17,80	18,30	33,20
The Executive	9,10	10,00	9,30	16,21	18,30
Zara	15,70	14,30	13,10	14,50	15,00

Sumber: www.topbrand-award.com, 2025

Berlandaskan pada gambar diatas, menunjukkan bahwasannya salah satu merek global yang masuk ke Indonesia adalah Uniqlo yang termasuk dalam kategori 5 besar top brand. Meskipun bukan berada pada peringkat pertama namun Uniqlo berada pada peringkat kedua pada *top brand* pakaian di Indonesia. Uniqlo memiliki presentase 16,21% pada tahun 2020, dan pada 2021 terjadi penurunan hingga 15,10%, tahun 2022 terjadi peningkatan sejumlah 17,80%, di tahun 2023 sebesar 18,30% serta tahun 2024 mengalami peningkatan sebesar 33,20%.

Hal ini menandakan bahwasannya Uniqlo perlu merancang strategi khusus guna menarik pelanggan baru serta menjaga minat beli ulang dengan tetap mempertahankan kualitas merek melalui pengembangan pengalaman merek secara bertahap. (Kusuma et al., 2022). Strategi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan ranking Uniqlo lebih tinggi sehingga dapat mendapatkan peringkat pertama.

Minat beli ulang menurut Barutu et al., (2025) yakni mencerminkan keinginan serta perilaku konsumen untuk kembali membeli produk karena kepuasan yang dirasakan. Keterikatan terhadap merek mendorong konsumen melakukan pembelian berulang, sementara pengalaman saat membeli produk fashion menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan..

Minat beli ulang dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, kualitas produk, serta persepsi harga. Customer experience mencerminkan bagaimana konsumen merasakan nilai produk ataupun jasa saat dipakai (Rickard et al., 2024). *Customer experience* pada produk uniqlo dimulai sejak konsumen berinteraksi dengan merek, meliputi kemudahan dalam mencari informasi produk melalui website atau aplikasi Uniqlo, pelayanan ramah dari staf di toko, kenyamanan posisi serta design toko yang minimalis, hingga kesesuaian kualitas produk.

Kualitas produk yakni kapasitas produsen untuk menciptakan barang yang selaras dengan harapan konsumen, bila dapat memenuhi ekspektasi konsumen maka akan memiliki pengaruh terhadap penjualan yang akan mengalami peningkatan (Sania et al., 1954). Kualitas produk pada brand Uniqlo terletak pada penggunaan bahan yang bagus, tahan lama, dan nyaman digunakan dalam berbagai kondisi. Uniqlo dikenal dengan inovasi teknologinya dalam menciptakan bahan seperti HEATTECH, AIRism, dan Ultra Light Down yang dirancang untuk menyesuaikan dengan kebutuhan gaya hidup konsumen modern.

Harga menjadi faktor krusial sebagai penentu keberhasilan perusahaan karena berpengaruh terhadap tingkat keuntungan dari penjualan produk. Dalam industri fashion, khususnya produk pakaian, perusahaan perlu memahami karakteristik produk yang dihasilkan agar bisa menetapkan harga secara tepat (Marpaung, 2021).

Berlandaskan riset (Febriqa et al., 2024) Bisa disimpulkan bahwasannya citra merek berperan besar dalam mendorong minat beli ulang, karena perilaku konsumen mudah dipengaruhi oleh persepsi yang melekat pada suatu merek. Semakin baik citra merek, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan ketertarikan konsumen.

Selanjutnya, disajikan penelitian terdahulu yang membahas pengaruh customer experience, kualitas produk, serta persepsi harga pada minat beli ulang dengan brand image sebagai variabel intervening.

Berdasarkan riset oleh Ningsih & Hurnis, (2023) serta Fauziah et al., (2023) tentang customer experience pada brand image terlihat hasil berpengaruh signifikan pada brand image bertentangan dengan riset oleh Simanjuntak & Purba, (2020) bahwasannya customer experience tidak berpengaruh signifikan pada brand image. Penelitian dari Sebayang & Situmorang, (2020) dan Darma, (2020) bahwasannya kualitas produk berpengaruh signifikan pada brand image, sedangkan riset Samsuri, (2023) menyatakan tidak berpengaruh signifikan.

Riset dari Rahayu & Faulina, (2022) menerangkan bahwasannya persepsi harga berpengaruh signifikan pada brand image, bertolak belakang dengan riset oleh Anggraini & Budiarti, (2020) yang mengungkapkan tidak berpengaruh signifikan. Riset oleh Sebayang & Situmorang, (2020) serta Firdaus et al., (2024) bahwasannya brand image berpengaruh signifikan pada minat beli ulang, adapun riset dari Putra, (2024) bahwasannya brand image tidak berpengaruh signifikan pada minat beli ulang. Adapun riset Gultom et al., (2020) serta (Bahrudin & Zuhro, 2019) menerangkan bahwasannya customer experience berpengaruh signifikan pada minat beli ulang, riset (Sania et al., 2020) mengatakan tidak berpengaruh signifikan.

Kemudian riset oleh Simanjuntak & Purba, (2020) serta Firdaus et al., (2024) menerangkan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk pada minat beli ulang, berbeda dengan riset dari Afwan et al., (2024) yang menerangkan tidak berpengaruh signifikan. Riset oleh Annisa et al., (2023) bahwasannya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan riset dari Jayanti et al., (2023) menerangkan tidak berpengaruh signifikan.

Riset yang menunjukkan brand image mampu memediasi pengaruh customer experience, persepsi harga, serta kualitas produk pada minat beli ulang dilakukan oleh riset Budiarno et al., (2022) dan Hijjah & Ardiansari, (2019) sedangkan riset dari Pratama & Adriyanto, (2023) dan Chen & Chen, (2019) beberapa studi menyatakan bahwasannya brand image tidak berperan sebagai mediator antara customer experience, persepsi harga, serta kualitas produk pada minat beli ulang. Riset sebelumnya umumnya menyoroti faktor penentu minat beli ulang seperti kualitas produk, citra merek, serta kepuasan konsumen, namun belum secara mendalam mengkaji customer experience, kualitas produk, serta persepsi harga pada produk Uniqlo dengan brand image sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, riset ini menekankan bahwasannya persepsi harga menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan minat beli ulang.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior menyatakan bahwasannya perilaku konsumen ditentukan dari niat pribadi dalam menjalankan tindakan (Panjaitan & Cahya, 2025). Teori yang dikemukakan Ajzen, (1991), ini diterapkan guna menilai faktor kognitif konsumen. Dalam konteks riset, customer experience, kualitas produk, persepsi harga, serta brand image memengaruhi sikap konsumen yang selanjutnya berdampak pada minat beli ulang. Citra merek yang kuat membentuk persepsi dan sikap positif, pengalaman pelanggan yang baik meningkatkan kecenderungan pembelian kembali, serta kualitas produk memperkuat keyakinan konsumen pada manfaat serta kinerja produk. Sementara itu, *persepsi harga* berperan dalam menentukan apakah konsumen merasa pemberian harga pada produk sebanding dengan manfaat yang diterima. Ketika harga dianggap wajar, terjangkau, atau bernilai sesuai kualitas produk, kemudian konsumen akan membentuk sikap yang lebih positif pada produk dan lebih cenderung melakukan pembelian ulang.

Minat Beli Ulang

Menurut Dash et al., (2025) Minat beli ulang memeperlihatkan peluang konsumen, khususnya yang telah berpengalaman, guna kembali membeli produk dari produsen yang sama. Niat tersebut muncul dari dorongan konsumen berlandaskan manfaat fungsional, nilai emosional, serta pengalaman yang diperoleh selama proses pembelian serta penggunaan produk (Damayanti et al., 2025). Sedangkan menurut Jin & Tao, (2025) minat pembelian ulang yakni perilaku konsumen secara aktif menerapkan barang ataupun jasa pada periode tertentu serta cenderung menyukai produknya. Amoako et al., (2021) minat pembelian ulang mampu diukur berlandaskan

empat indikator yaitu: (1) Minat transaksional, (2) Minat referensial, (3) Minat preferensial, serta (4) Minat eksploratif.

Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)

Customer experience yakni keseluruhan persepsi yang dirasakan pelanggan selama proses transaksi antara penjual serta pembeli, mencakup respons kognitif, emosional, dan fisik (Ningsih & Hurnis, 2023). Menurut Bowden et al., (2025) Pengalaman yang diberikan perusahaan dapat memunculkan emosi senang ataupun tidak senang pada produk atau jasa. Customer experience terdiri dari beberapa dimensi menurut (Jumawar & Nurmartian, 2022): (1) *Sense Experience* (Pengalaman Panca Indera), (2) *Feel Experience* (Pengalaman Perasaan), (3) *Think Experience* (Pengalaman yang Memunculkan Pemikiran), (4) *Act Experience* (Pengalaman Interaksi), (5) *Relate Experience*.

Kualitas Produk

Menurut (Haryanto et al., 2019) Kualitas produk mencerminkan karakteristik serta kemampuan produk pada memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan selama dipakai. Produk dinilai berkualitas apabila mampu memenuhi harapan, keinginan, serta kepuasan konsumen (Kumar et al., 2025). Perusahaan perlu menjaga keamanan serta mutunya produk agar kepercayaan pelanggan meningkat serta daya tarik produk tetap tinggi. Perusahaan perlu menjaga keamanan serta mutu produk guna meningkatkan kepercayaan pelanggan serta mempertahankan daya tarik produk (Susanto & Cahyono, 2021). Menurut Azazi et al., (2023) kualitas produk mempunyai indikator yakni: bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, gaya dan kustomisasi

Persepsi Harga

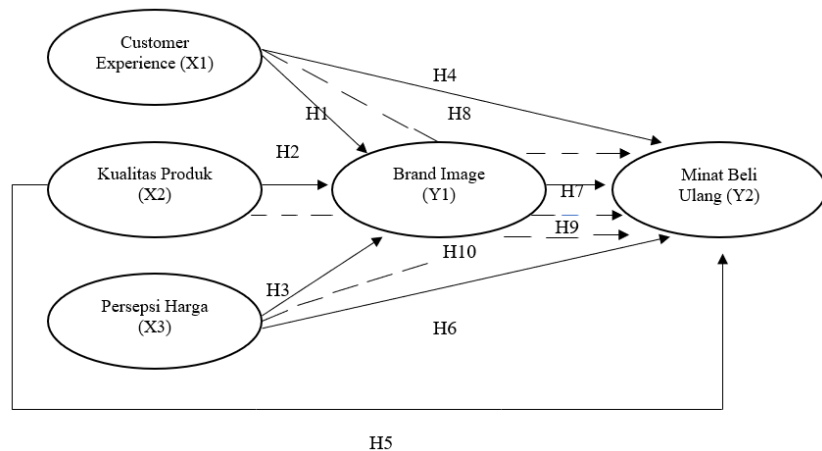
Menurut Beneke et al., (2019) Persepsi harga yakni penilaian subjektif pelanggan pada kewajaran suatu harga, apakah dianggap murah, mahal, atau sesuai, dengan membandingkannya dengan produk serta layanan pesaing. Penilaian ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian serta menarik minat konsumen. (Fitri & Mardikaningsih, 2023). indikator persepsi harga menurut Tarigan & Nuvriasari, (2023) seperti: (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan daya beli, dan (3) kesesuaian harga dengan harapan.

Brand Image

Citra merek menggambarkan bagaimana suatu merek dipersepsikan konsumen sesuai dengan harapan dan pemikiran mereka. Bagi pemasar, citra merek yang positif bisa memperkuat daya saing dan meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk (Amelfdi & Ardyan, 2019). Guna membentuk citra merek yang kuat, produk perlu memiliki identitas yang membedakannya dari pesaing serta mampu menyampaikan manfaat utama kepada target konsumen. (Sari et al., 2025). Menurut Laila & Sanjaya, (2022) Indikator brand image meliputi citra perusahaan, citra produk, serta citra pengguna.

Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran diterapkan guna sebagai penjelas hubungan pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Dalam riset ini, customer experience, kualitas produk, serta persepsi harga berperan sebagai variabel independen, minat beli ulang sebagai variabel dependen, dan brand image sebagai variabel intervening.



HIPOTESIS

Pengaruh Customer Experience pada Brand Image

Customer Experience dapat diartikan sebagai gabungan dari berbagai pengalaman yang dirasakan konsumen selama melakukan aktivitas konsumsi atau penggunaan suatu produk maupun layanan. Setiap interaksi tersebut menjadi pengalaman, baik yang berkesan positif maupun negatif, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan

konsumen untuk kembali menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut di masa mendatang (Cronin et al., 2019). *Customer experience* mencakup seluruh tahapan interaksi konsumen dengan merek, produk, dan layanan, mulai sebelum hingga setelah pembelian. Pengalaman positif akan membentuk persepsi baik dan memperkuat citra merek di pikiran pembeli (Rahmanda dan Farida, 2022)

Riset Ningsih & Hurnis, (2023) serta Fauziah et al., (2023) memperlihatkan bahwasannya *customer experience* berpengaruh positif serta signifikan pada brand image. Berlandaskan pernyataan diatas, hipotesis:
H1: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand image*

Pengaruh Kualitas Produk pada Brand Image

Kualitas produk berkaitan dengan karakteristik produk ataupun layanan yang menunjang kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk daya tahan, ketangkasan, ketepatan, efisiensi, serta kemudahan perbaikan (Putra & Santoso, 2021). onsumen menilai kualitas produk dan layanan sebagai nilai utama dari produsen. Kualitas yang baik memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen serta meningkatkan citra merek.. Riset oleh Sebayang & Situmorang, (2020) serta Darma, (2020) menunjukkan bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan pada brand image, sehingga dirumuskan hipotesis riset berlandaskan pernyataan tersebut.. Hipotesis:
H2: Kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan pada brand image.

Pengaruh Persepsi Harga pada Brand Image

Persepsi harga berkaitan dengan cara konsumen memahami dan menafsirkan informasi mengenai harga suatu produk sehingga memiliki makna bagi mereka. Konsumen membentuk persepsi ini dengan membandingkan harga sebuah produk ataupun jasa dengan harga yang diberikan oleh kompetitor guna memperoleh pilihan yang selaras dengan keinginan serta kebutuhan mereka (Ferreira & Antunes, 2020). Harga yang dinilai sebanding dengan kualitas produk dapat menimbulkan kesan positif bagi konsumen, karena mereka merasa memperoleh nilai yang sama antara pengeluaran dan manfaat yang diterima. Apabila pembeli memaknai harga sebagai sesuatu yang wajar serta selaras dengan mutu produk, maka pandangan mereka terhadap merek akan semakin baik (Anugrah, 2023).

Riset Rahayu & Faulina, (2022) dan Maskur, (2024) yang mengungkapkan bahwasannya persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan pada *brand image*. Hipotesis:
H3: Persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan pada *brand image*

Pengaruh Customer Experience pada Minat Beli Ulang

Customer experience yakni pengalaman subjektif konsumen yang dipengaruhi motivasi serta berdampak pada perilaku (Putra, 2024). Jika konsumen merasa terkesan terhadap suatu produk atau memperoleh pengalaman positif yang berkesan, mereka cenderung teringat akan produk pada saat hendak membeli produk serupa di kemudian hari (Abrian & Afifah 2021).

Riset Gultom et al., (2020) serta Bahrudin & Zuhro, (2019) yang memaparkan bahwasannya customer experience berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli ulang. Hipotesis:
H4: *Customer experience* berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli ulang

Pengaruh Kualitas Produk pada Minat Beli Ulang

Kualitas diartikan sebagai kemampuan sebuah karakteristik dan fitur sebuah produk baik berupa jasa maupun barang dalam memenuhi kepuasan dan harapan pelanggan (Putra & Santoso, 2021). Kinerja dinilai baik apabila sesuai dengan harapan pelanggan serta menimbulkan kepuasan, sedangkan ketidaksesuaian akan menyebabkan ketidakpuasan (Putra & Santoso, 2021). Tingkat kualitas akan berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pelanggan atas suatu produk, oleh karena itu faktor yang menentukan apakah pelanggan akan menggunakan atau melakukan pembelian ulang suatu produk dipengaruhi oleh kualitas produk. Riset Simanjuntak & Purba, (2020) serta Firdaus et al., (2024) menunjukkan bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli ulang. Hipotesis:

H5: Kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli ulang

Pengaruh Persepsi Harga pada Minat Beli Ulang

Persepsi harga memengaruhi cara individu memilih, menafsirkan, serta mengorganisasi informasi Beneke et al., (2019). Konsumen tentu memiliki rasa puas jika produk yang diperoleh sebanding dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan. Persepsi harga yang baik menimbulkan anggapan nilai yang sesuai, sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli kembali. Sejalan oleh riset Annisa et al., (2023) serta Kusumawati & Rahayu, (2020) yang menemukan bahwasannya persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli ulang. Hipotesis:

H6: Persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli ulang

Pengaruh Brand Image pada Minat Beli Ulang

Citra merek yang positif tercermin dari kualitas produk yang dirasakan pembeli. Merek yang kuat mempunyai peluang banyak guna meningkatkan keuntungan melalui pemanfaatan merek secara berkelanjutan, seperti

perluasan merek maupun lini produk (Ramdhani & Widyasari, 2022). Selain citra merek, sikap konsumen pada produk juga menjadi faktor penting pada menentukan minat beli ulang (Ramdhani & Widyasari, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak & Purba, (2020) dan Keni & Sandra, (2021) memperjelas bahwasannya *brand image* berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli ulang. Hipotesis:

H7: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang

Pengaruh Customer Experience pada Minat Beli Ulang melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening

Menurut Sawaftah et al. (2020), brand image berperan dalam mengurangi risiko yang dirasakan konsumen karena merek yang sudah dikenal cenderung lebih dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran memiliki hubungan dengan niat membeli, baik dengan maupun tanpa keberadaan brand image. Brand image berperan positif dalam memperkuat hubungan antara customer experience dan minat beli ulang. Pengalaman yang baik, jika didukung citra merek yang kuat, akan meningkatkan peluang konsumen melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan riset Rahmanda & Farida (2022) serta Shifa (2021) menunjukkan bahwasannya *customer experience* berpengaruh positif signifikan pada minat beli ulang melewati *brand image* sebagai variabel intervening. Hipotesis:

H8: *Customer experience* berpengaruh positif signifikan pada minat beli ulang melalui *brand image* sebagai variabel intervening

Pengaruh Kualitas Produk pada Minat Beli Ulang melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening

Menurut Azazi et al., (2023) Kualitas produk memperlihatkan kemampuan produk dalam memberikan manfaat serta memenuhi harapan konsumen. Penilaian kualitas bukan hanya dilandaskan pada aspek fisik, akan tapi juga pada nilai tambah yang dirasakan setelah penggunaan. Semakin baik kualitas yang dirasakan, semakin positif penilaian terhadap merek, sehingga memperkuat citra merek serta menyokong minat beli ulang. Riset Darma, (2020) dan Firdaus et al., (2024) yang memaparkan bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli ulang melalui brand image sebagai variabel intervening. Hipotesis:

H9: Kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli ulang lewat *brand image* sebagai variabel intervening.

Pengaruh Persepsi Harga pada Minat Beli Ulang melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening

Menurut Wiranto & Amron, (2024) Persepsi harga konsumen terbentuk melalui perbandingan harga dengan produk sejenis dari pesaing serta kesesuaian antara harga dan kualitas. Jika harga dinilai wajar dan sebanding dengan kualitas yang diterima, persepsi pada merek akan menjadi lebih positif, sehingga memperkuat citra merek serta meningkatkan minat beli ulang.

Riset Simanjuntak & Purba, (2020) serta Darma, (2020) menjelaskan bahwasannya persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli ulang melalui brand image sebagai variabel intervening. Hipotesis:

H10: Persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli ulang melalui *brand image* sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan customer experience, kualitas produk, serta persepsi harga sebagai variabel independen, minat beli ulang sebagai variabel dependen, brand image sebagai variabel intervening. Populasi riset mencakup konsumen Uniqlo yang pernah memakai produknya. Sampel ditentukan melalui purposive dan non-probability sampling dengan kriteria responden telah membeli produk lebih dari dua kali, berusia 17 tahun keatas, serta berdomisili di Kota Semarang, sehingga diperoleh 126 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner Google Form yang memuat 15 indikator berlandaskan riset terdahulu dengan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menerapkan SmartPLS 4.0 melewati pengujian outer model, inner model, hipotesis, serta moderasi (Hair et al., 2019).

HASIL DAN ANALISIS

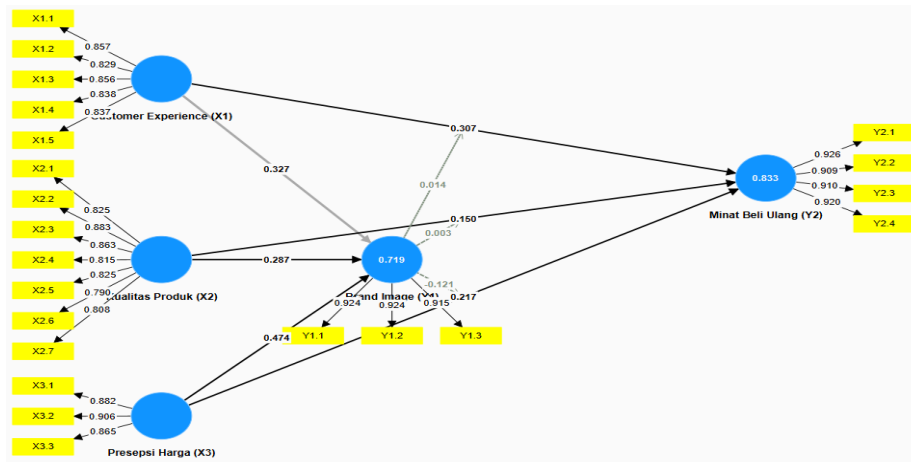
Data Responden

No	Keterangan	Karakteristik	Frekuensi	%
1	Jenis kelamin	Perempuan	67	53,17%
		Laki-laki	59	46,83%
2	Usia	17 -21 Tahun	42	33,33%
		22-25 Tahun	74	58,74%
		>25 Tahun	10	7,93%
3	Frekuensi pembelian	1 kali	15	11,90%
		2-3 kali	32	25,40%
		4-5 kali	56	44,44%
		>5 kali	23	18,26%
Total			126	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berlandaskan tabel diatas, bahwasannya dalam riset ini responden didominasi dari perempuan sejumlah 52 responden dengan presentase 52%, sedangkan laki-laki sebanyak 48 responden sebanyak 48%, pada kategori usia di dominasi oleh usia 22-25 Tahun sebanyak 64 responden dengan presentase sebanyak 64%, usia 17-21 tahun sebanyak 30 responden sebanyak 30%, dan usia > 25 Tahun sebanyak 6 responden dengan presentase 6%, serta frekuensi pembelian produk Uniqlo 1 kali sebanyak 10 responden (10%), 2-3 kali sebanyak 25 responden (25%), 4-5 kali sebanyak 45 responden (45%), dan > 5 kali sebanyak 20 responden (20%).

Analisis Outer Model



Gambar 2. Analisis Outer Model

Uji outer model diterapkan guna menilai hubungan antara variabel riste melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas kemudian validitas konstruk.

Convergent Validity

Validitas konvergen dievaluasi berlandaskan nilai outer loading tiap indikator, di mana nilai di atas 0,70 menjelaskan indikator yang reliabel.

Tabel 3. Convergent Validity

	<i>Customer Experience (X1)</i>	Kualitas Produk (X2)	Presepsi Harga (X3)	<i>Brand Image (Y1)</i>	Minat Beli Ulang (Y2)
X1.1	0.857				
X1.2	0.829				
X1.3	0.856				
X1.4	0.838				
X1.5	0.837				
X2.1		0.825			
X2.2		0.883			
X2.3		0.863			
X2.4		0.815			
X2.5		0.825			
X2.6		0.790			
X2.7		0.808			
X3.1			0.882		
X3.2			0.906		
X3.3			0.865		
Y1.1				0.924	
Y1.2				0.924	
Y1.3				0.915	
Y2.1					0.926
Y2.2					0.909
Y2.3					0.910
Y2.4					0.920

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Hasil uji validitas konvergen memperlihatkan seluruh indikator punya nilai loading faktor > 0,70, sehingga dinyatakan valid.

Discriminant Validity

validitas diskriminan diuji melalui nilai cross loading, di mana indikator dinilai memenuhi kriteria apabila memiliki nilai tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain.

Tabel 4. Discriminat Validity

	<i>Customer Experience (X1)</i>	Kualitas Produk (X2)	Presepsi Harga (X3)	<i>Brand Image (Y1)</i>	Minat Beli Ulang (Y2)
X1.1	0.857	0.206	0.333	0.471	0.586
X1.2	0.829	0.182	0.446	0.516	0.602
X1.3	0.856	0.372	0.446	0.589	0.656
X1.4	0.838	0.211	0.372	0.552	0.613
X1.5	0.837	0.195	0.325	0.497	0.580
X2.1	0.237	0.825	0.340	0.452	0.533
X2.2	0.182	0.883	0.306	0.477	0.477
X2.3	0.160	0.863	0.282	0.446	0.441
X2.4	0.385	0.815	0.414	0.537	0.537
X2.5	0.152	0.825	0.278	0.409	0.437
X2.6	0.257	0.790	0.295	0.486	0.487
X2.7	0.221	0.808	0.396	0.481	0.483
X3.1	0.404	0.320	0.882	0.676	0.635
X3.2	0.403	0.352	0.906	0.640	0.641
X3.3	0.409	0.395	0.865	0.646	0.626
Y1.1	0.545	0.516	0.653	0.924	0.735
Y1.2	0.610	0.590	0.690	0.924	0.808
Y1.3	0.569	0.462	0.699	0.915	0.729
Y2.1	0.677	0.527	0.649	0.747	0.926
Y2.2	0.681	0.517	0.650	0.770	0.909
Y2.3	0.580	0.531	0.686	0.754	0.910

Y2.4	0.702	0.577	0.645	0.749	0.920
------	-------	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Hasil uji validitas diskriminan lewat cross loading menunjukkan bahwasannya setiap indikator mempunyai nilai tertinggi pada tiap konstruknya, sehingga model dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Construct Reliability and Validity

Uji reliabilitas menerapkan nilai AVE , Adapun batas minimal 0,5 serta Cronbach’s alpha di atas 0,7 untuk memastikan konsistensi instrumen.

Tabel 5. Construct Reliability and Validity

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho a)</i>	<i>Composite reliability (rho c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Brand Image (Y1)</i>	0.911	0.913	0.944	0.848
<i>Customer Experience (X1)</i>	0.899	0.901	0.925	0.712
<i>Kualitas Produk (X2)</i>	0.925	0.926	0.940	0.690
<i>Minat Beli Ulang (Y2)</i>	0.936	0.937	0.954	0.839
<i>Presepsi Harga (X3)</i>	0.861	0.861	0.915	0.782

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Hasil analisis memaprkan bahwasannya nilai AVE pada variabel Minat Beli Ulang (Y), Brand Image (Z) diatas 0,50, sehingga seluruh variabel disebut valid serta memiliki validitas diskriminan yang baik. Selain itu, nilai Cronbach’s alpha pada setiap konstruk lebih dari 0,70, yang menandakan bahwasannya seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas.

Analisis Inner Model

Kekuatan serta ketepatan model struktural diuji melalui evaluasi inner model.

Koefisien Determinan (R-Square)

Berlandaskan hasil analisis data yang dijalankan melalui SmartPLS, didapati keluaran sebagai berikut:

Tabel 6. R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Brand Image (Y1)</i>	0.719	0.710
<i>Minat Beli Ulang (Y2)</i>	0.833	0.820

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Hasil analisis memperlihatkan nilai R-Square Brand Image (Z) sejumlah 0,719, dengan artian 71,9% variasi citra merek dijelaskan oleh customer experience, kualitas produk, serta persepsi harga, sedangkan 28,1% dipengaruhi faktor lainnya diluar model. Sementara itu, nilai R-Square Minat Beli Ulang (Y) sejumlah 0,833 memperjelas bahwasanya 83,3% variasi minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel tersebut, dan sisanya 16,7% diperjelas oleh faktor lainnya diluar riset.

Penilaian Goodness of Fit (GoF)

Dalam uji *goodness of fit* model bila nilai NFI $\geq 0,776$ maka model pada penelitian dikatakan fit.

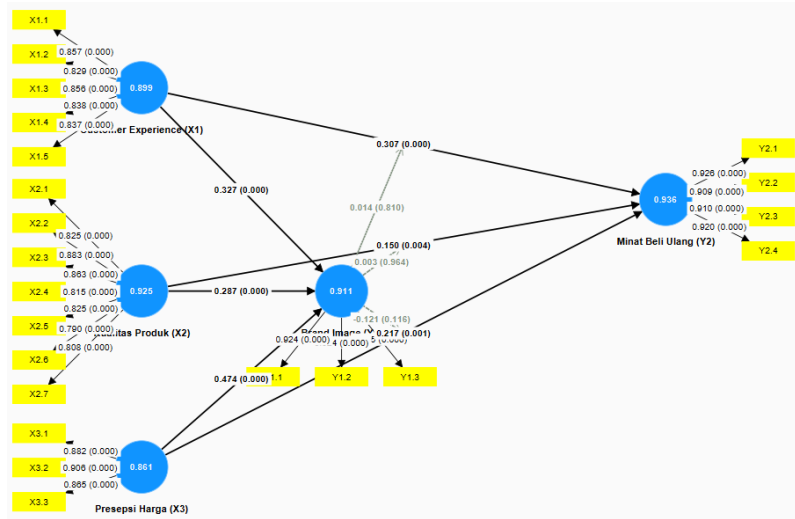
Tabel 7. Goodness of Fit (GoF)

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>	Model
SRMR	0.060	0.068	FIT
d_ ULS	0.915	1.158	FIT
d_ G	0.505	0.591	FIT
Chi-square	289.007	299.398	FIT
NFI	0.852	0.852	FIT

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berlandaskan tabel diatas, nilai NFI sebesar 0,852 yang melampaui batas 0,776 memaparkan bahwasannya model berada pada kategori fit. Dengan demikian, model riset ini mempunyai tingkat goodness of fit yang baik serta layak diterapkan untuk pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung)



Gambar 3. Uji Hipotesis

Setelah evaluasi inner model, hubungan antar konstruk laten dianalisis berlandaskan hipotesis riset. Pengujian dilakukan menerapkan nilai T-Statistics serta P-Values, di mana hipotesis diterima jika T-Statistics lebih dari 1,96 serta P-Values kurang dari 0,05.

Tabel 8. Uji Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Hasil
H1 Customer Experience (X1) -> Brand Image (Y1)	0.327	0.326	0.063	5.208	0.000	Diterima
H2 Kualitas Produk (X2) -> Brand Image (Y1)	0.287	0.283	0.068	4.204	0.000	Diterima
H3 Presepsi Harga (X3) -> Brand Image (Y1)	0.474	0.476	0.059	8.071	0.000	Diterima
H4 Customer Experience (X1) -> Minat Beli Ulang (Y2)	0.307	0.307	0.065	4.731	0.000	Diterima
H5 Kualitas Produk (X2) -> Minat Beli Ulang (Y2)	0.150	0.152	0.052	2.894	0.004	Diterima
H6 Presepsi Harga (X3) -> Minat Beli Ulang (Y2)	0.217	0.224	0.067	3.255	0.001	Diterima
H7 Brand Image (Y1) -> Minat Beli Ulang (Y2)	0.238	0.240	0.084	2.840	0.005	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berlandaskan tabel tersebut, konstruk formatif dikatakan signifikan jika memiliki nilai P-Value < 0,05 serta T-Statistic > 1,96. Mengacu pada hasil yang ditampilkan, seluruh variabel memperjelas pengaruh positif serta signifikan.

Uji Mediasi (Intervening)

Bagian ini memaparkan hasil uji intervening melalui bootstrapping lihat dari nilai T-Statistic dan P-Value.

.Tabel 9. Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Hasil
H8 Customer Experience (X1) -> Brand Image (Y1) -> Minat Beli Ulang (Y2)	0.078	0.077	0.030	2.623	0.009	Diterima
H9 Kualitas Produk (X2) -> Brand Image (Y1) -> Minat Beli Ulang (Y2)	0.068	0.068	0.030	2.263	0.024	Diterima
H10 Presepsi Harga (X3) -> Brand Image (Y1) -> Minat Beli Ulang (Y2)	0.113	0.115	0.044	2.539	0.011	Diterima

Sumber: Output SmartPLS4, 2025

Hasil analisis memaparkan bahwasannya customer experience berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli ulang melalui brand image, ditunjukkan oleh nilai t-statistic 2,623 serta P-Value 0,009. Kualitas produk juga berpengaruh positif serta signifikan dengan nilai t-statistic 2,263 serta P-Value 0,024. Selain itu, persepsi harga memiliki pengaruh positif serta signifikan pada minat beli ulang melalui brand image dengan nilai t-statistic 2,539 serta P-Value 0,011.

PEMBAHASAN

Pengaruh Customer Experience pada Brand Image

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwasannya customer experience berpengaruh positif serta signifikan pada brand image produk Uniqlo. Dibuktikan oleh nilai original sample sebanyak 0,327, t-statistic 5,208 yang lebih dari 1,96, serta p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga **Hipotesis 1 diterima**. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman positif konsumen, seperti kenyamanan berbelanja, kualitas pelayanan, serta kemudahan memperoleh informasi produk, berperan dalam memperkuat citra merek Uniqlo. Riset ini mendukung penelitian dari Ningsih & Hurnis, (2023) serta Fauziah et al., (2023) yang menjelaskan bahwasannya *customer experience* berpengaruh positif serta signifikan pada *brand image*.

Pengaruh Kualitas Produk pada Brand Image

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan pada brand image Uniqlo, dibuktikan oleh nilai original sample 0,287, t-statistic 4,204 > 1,96, serta p-value 0,000 < 0,05, sehingga **Hipotesis 2 diterima**. Temuan ini menegaskan bahwasannya kualitas produk yang baik membentuk citra merek positif, sejalan dengan penelitian Sebayang dan Situmorang (2020) serta Darma (2020).

Persepsi Persepsi Harga pada Brand Image

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwasannya persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan pada brand image produk Uniqlo. Terbukti dari nilai original sample sejumlah 0,474, t-statistic 8,071 > 1,96, serta p-value 0,000 < 0,05, sehingga **Hipotesis 3 diterima**. Temuan ini mengindikasikan bahwasannya persepsi harga yang sesuai dengan kualitas serta manfaat produk memperkuat citra merek Uniqlo di benak konsumen. Rahayu & Faulina, (2022) serta Maskur, (2024) yang mengungkapkan bahwasannya persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan pada brand image di mana persepsi harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen mampu menciptakan citra merek yang positif serta meningkatkan preferensi pembelian terhadap produk.

Pengaruh Customer Experience pada Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwasannya customer experience berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli ulang produk Uniqlo. Terbukti oleh nilai original sample sejumlah 0,307, t-statistic 4,731 yang lebih dari 1,96, serta p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga **Hipotesis 4 diterima**. Temuan ini menegaskan bahwasannya pengalaman positif konsumen meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta mendorong keinginan melakukan pembelian ulang. Selaras dengan riset Gultom et al., (2020) serta Bahrudin & Zuhro, (2019) yang menunjukkan bahwasannya customer experience berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Produk pada Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli ulang Uniqlo, dibuktikan oleh nilai original sample 0,150, t-statistic 3,255 > 1,96, serta p-value 0,001 < 0,05, sehingga **Hipotesis 5 diterima**. Selaras dengan riset Simanjuntak & Purba, (2020) serta Firdaus et al., (2024) dimana memperjelas bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli ulang. Bahwasannya produk dengan kualitas tinggi menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta memperkuat kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian berulang.

Pengaruh Persepsi Harga pada Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwasannya persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli ulang produk Uniqlo, dibuktikan oleh nilai original sample 0,238, t-statistic 2,840 > 1,96, serta p-value 0,005 < 0,05, sehingga **Hipotesis 6 diterima**. Hal ini menegaskan bahwasannya persepsi harga yang wajar dan sepadan dengan kualitas meningkatkan minat beli ulang konsumen. Selaras dengan riset Annisa et al., (2023) serta Kusumawati & Rahayu, (2020) yang menunjukkan bahwasannya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Customer Experience pada Minat Beli Ulang melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening

Hasil uji specific indirect effect memperlihatkan bahwasannya customer experience berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli ulang melalui brand image sebagai variabel intervening pada produk Uniqlo. Hal ini dibuktikan oleh nilai original sample 0,078, t-statistic 2,623 > 1,96, serta p-value 0,009 < 0,05, sehingga **Hipotesis 8 diterima**. Temuan ini menegaskan bahwasannya pengalaman pelanggan yang baik memperkuat citra merek dan pada akhirnya meningkatkan minat beli ulang.

Selaras dengan riset Rahmanda & Farida (2022) serta Shifa (2021) menerangkan bahwasannya *customer experience* berpengaruh positif signifikan pada minat beli ulang lewat *brand image* sebagai variabel intervening. *Brand image* berperan sebagai variabel untuk memperkuat hubungan antara pengalaman pelanggan serta minat beli ulang, sehingga perusahaan perlu menjaga konsistensi pengalaman positif pelanggan untuk membangun citra merek yang kokoh serta menambah loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk pada Minat Beli Ulang melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening

Hasil uji specific indirect effect menunjukkan bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli ulang melalui brand image sebagai variabel intervening pada produk Uniqlo. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample 0,068, t-statistic 2,263 > 1,96, dan p-value 0,024 < 0,05, sehingga **Hipotesis 9 diterima**. Temuan ini menegaskan bahwasannya kualitas produk yang baik membentuk citra merek positif serta mendorong peningkatan minat beli ulang.

Selaras dengan riset Darma, (2020) serta Firdaus et al., (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan pada minat beli ulang melalui *brand image* sebagai variabel intervening. Bahwasannya brand image berperan penting dalam memperkuat hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang.

Pengaruh Persepsi Harga pada Minat Beli Ulang melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening

Hasil uji specific indirect effect menunjukkan bahwasannya persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli ulang melalui brand image sebagai variabel intervening pada produk Uniqlo. Hal ini dibuktikan oleh nilai original sample 0,113, t-statistic 2,539 > 1,96, serta p-value 0,011 < 0,05, sehingga **Hipotesis 10 diterima**. Temuan ini menegaskan bahwasannya persepsi harga yang baik membentuk citra merek positif serta pada akhirnya meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Selaras dengan riset Simanjuntak & Purba, (2020) serta Darma, (2020) yang menunjukkan bahwasannya persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli ulang melalui brand image sebagai variabel intervening. Hal ini bahwasannya brand image mampu menguatkan hubungan antara persepsi harga dengan minat beli ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang tertuang dalam jurnal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer experience*, kualitas produk, dan persepsi harga memiliki peran krusial dalam memengaruhi minat beli ulang produk Uniqlo di Kota Semarang, baik secara langsung maupun melalui mediasi *brand image*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif pelanggan saat berinteraksi dengan merek—mulai dari kemudahan akses informasi digital hingga kenyamanan gerai fisik—serta keunggulan kualitas bahan seperti teknologi HEATTECH dan AIRism terbukti secara signifikan memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu, persepsi harga yang dianggap sebanding dengan nilai produk menjadi faktor yang sangat dominan, karena konsumen merasa mendapatkan manfaat fungsional yang setara dengan biaya yang mereka keluarkan, yang pada akhirnya membentuk sikap positif terhadap merek.

Brand image terbukti berfungsi sebagai variabel intervening yang efektif, di mana citra merek yang kuat mampu memediasi hubungan antara variabel-variabel independen tersebut terhadap minat beli ulang dengan cara mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dan meningkatkan kepercayaan. Bagi perusahaan, sangat penting untuk menjaga konsistensi antara kualitas produk dan layanan guna memperkuat loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri *fast fashion* yang kompetitif. Untuk pengembangan studi di masa depan, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas objek penelitian, menambah variabel independen yang relevan seperti pemasaran digital, serta menerapkan pengumpulan data longitudinal untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

REFERENCE

- Afwan, A., Indah, R., & Rahman, M. (2024). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Photo di Kota Langsa. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2), 346–353.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2019). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 53(9), 1689–1699. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2021). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0008>
- Andy Permana Putra, A. (2024). The Role Of Customer Experience, Brand Image And Trust On Consumer Repurchase Interests Of Indomaret Porong Branch Peran Pengalaman Pelanggan, Citra Merek Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Indomaret Cabang Porong. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4082–4107.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Fifin Anggraini Anindhyta Budiarti Abstrak Pengaruh Harga , Promosi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 08, 86–94. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jupe/article/view/36354>
- Annisa, F. F., Alfansi, L., Wiardi, A. H., Daulay, M. I., & Widiarti, A. (2023). The Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty of Generation Z at Coffee Shops in Bengkulu City. *Frontiers in Business and Economics*, 2(3), 154–163. <https://doi.org/10.56225/finbe.v2i3.293>
- Anugrah, L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Dimediasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Shopee (Studi Pada Konsumen Merk The Originote di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2(1).
- Azazi, A., Purmono, B. B., Rosnani, T., & Hendri, M. I. (2023). Enrichment : Journal of Management The influence of korean celebrities as brand ambassador and product quality on purchase decision with brand image as the mediating variable on Scarlett Whitening. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 3137–3145.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Barutu, J. H., Pondang, J. J., & Samadi, R. L. (2025). Pengaruh Brand Love, Kualitas Pelayanan, dan Gaya Hidup Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Uniqlo Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(03), 789–801.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., Mukaiwa, M., Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2019). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Emerald Insight: Journal of Product & Brand Management*, 2(4), 218–228. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2013-0262>

- Bowden, J. L., Eshaghi, M. S., Afshardoost, M., & Rohman, S. M. (2025). Metaverse customer experience : conditional mediation of avatar self-congruity , user similarity and well-becoming. *Emerald Insight: Journal of Consumer Marketing*, 42(7), 940–962. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2024-7298>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2019). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2019). Assessing the Effects of Quality , Value , and Customer Experience on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Damayanti, S., Pakarti, P., Aryanto, V. D. W., & Aqmal, D. (2025). Minat Pembelian Ulang Pada Gen Z : Peran Keamanan , Pengalaman , Kepuasan dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 8(2), 1162–1179.
- Darma, Y. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 133–138.
- Dash, G., Paul, J., Anggarwal, S., & Alharthi, M. (2025). Determinants of repurchase intention in E-commerce and the moderating role of risks : an emerging digital economy perspective. *Emerald Insight: International Journal of Law and Management*, 2(1). <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2024-0389>
- Erick, K., Naibaho, T., Brigita, L., & Br, S. (2025). Pengaruh Promosi Melalui Persepsi Harga dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Uniqlo (Studi Kasus di Kota Medan). *EKOMBIS (Sains Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis)*, 10(1), 26–35.
- Fauziah, F., Febrilia, I., & Agustin Pratama Sari, D. (2023). “Pengaruh Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pengguna E-commerce di JABODETABEK.” *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 3039–3051.
- Febriqa, P., Nisa, K., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality dan Lifestyle Terhadap Brand Loyalty Produk Fashion Uniqlo. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(2), 25–36.
- Ferreira, S. D., & Antunes, C. (2020). Estimating the price range and the effect of price An application to the hotel sector. *Emerald Insight: Journal of Management and Business Economics*, 29(2), 166–181. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2019-0066>
- Firdaus, A., Rosnani, T., Listiana, E., Setiawan, H., & Fitriana, A. (2024). Customer experience and brand image on loyalty through customer satisfaction of Erigo consumers. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 241–249.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGGIO>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haryanto, B., Purwanto, D., Dewi, A. S., & Cahyono, E. (2019). How does the type of product moderate consumers’ buying intentions towards traditional foods? (Study of consumer behavior in Indonesia). *Journal of Asia Business Studies*, 13(4), 525–542. <https://doi.org/10.1108/JABS-10-2018-0299>

- Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015). Management Analysis Journal TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION. *Management Analysis Journal*, 4(4), 281–288. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Jayanti, E., Ramadhani, M. R., & Werdiasih, R. D. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan, Komunikasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 32.
- Jin, Z., & Tao, X. (2025). Speak to couriers: different message receivers on parcel affect repurchase intention. *Emerald Insight: Journal of Consumer Marketing*, 42(5), 702–716. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCM-11-2024-7385>
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY INDIHOME (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(02), 102–111. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094>
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Kumar, R., Jain, V., Eastman, J. K., & Ambika, A. (2025). The components of perceived quality and their influence on online re-purchase intention. *Emerald Insight: Journal of Consumer Marketing*, 42(1), 38–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCM-04-2024-6798>
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4), 807–813.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Emerald Insight: International Journal of Law and Management*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Laila, D., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Produk Sepatu Merek Converse). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam, Volume*, 33(1), 118–134.
- Marpaung, N. N. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Ando (Studi Kasus Di Kota Bekasi 2020). *Parameter*, 5(2), 27–40. <https://doi.org/10.37751/parameter.v5i2.147>
- Ningsih, A., & Hurnis, D. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Expectation Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty D' Besto Chicken & Burger. *Jesya*, 6(2), 2219–2229. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1240>
- Oktadiani, O. D., & Laily, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast fashion Uniqlo di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 2(1), 16–28.
- Pratama, Fariza Shegi Maskur, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Life Style terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Pengguna Produk Eiger di Kota Semarang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4162–4169. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1566>
- Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 241–250. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Putra, R. A., & Santoso, E. B. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Herbal HNI HPAI Di Bussiness Center Cabang Mojokerto. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 105–108. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/1925/1466/6248>

- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 1651–1667. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1004%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1004/766>
- Rickard, P. K. H. G. M. G., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2024). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *Emerald Insight: European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Samsuri, S. (2023). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie-Sedap pada Konsumen Toko Basmalah Cabang Muncar. *RIBHUNA : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.69552/ribhuna.v2i1.1822>
- Sania, N. A., Priyono, A. A., & Utama, S. P. (2020). Pengaruh Customer Experience, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk Uniqlo. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 1954–1963.
- Santika, K. J., & Mandala, K. (2020). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 8(10), 6139–6158.
- Sari, E. O., Panjaitan, R., Oktoriza, L. A., & Zakaria, F. (2025). Menelisik Peran Brand Image , Hedonic Lifestyle , dan Emotional Value terhadap Repurchase Decision (Studi Kasus Brand Nike). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 8(2), 968–981.
- Sebayang, S. K., & Situmorang, S. H. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 220–235. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i2.86>
- Shakti, N. W., Mahmud, M., Panjaitan, R., & Purusa, N. A. (2024). Pengaruh Kualitas, Presepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk The Executive Di Kota Semarang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 470–483. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2309>
- Simanjuntak, D. C. Y., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 171–184. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>
- Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya) Krido Eko Cahyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10 No. 1, 1–2.
- Tarigan, J., & Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh Loyalitas Merek Pengalaman Pelanggan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Scarlett. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 17369–17378.
- Wiranto, H., & Amron, A. (2024). Peran media sosial, citra merek, dan persepsi harga dalam meningkatkan minat beli Konsumen Produk Eiger di Kota Semarang. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 326–337. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1018>