

---

## PENGARUH *PRICE PERCEPTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *PERCEIVED VALUE* DI GARDENICE RINK BANDUNG

Regina Nathania Witoelar<sup>1</sup>; Irsanti Hasyim<sup>2</sup>; Magdalena G.I.K.<sup>3</sup>  
Universitas Katolik Parahyangan, Bandung<sup>1,2,3</sup>  
Email : reginanathania02@gmail.com<sup>1</sup>; irsanti.hasyim@unpar.ac.id<sup>2\*</sup>;  
indriyanti.kerong@gmail.com<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Gardenice Rink merupakan satu-satunya tempat bermain *ice skating* di Jawa Barat. Namun sayangnya menjadi satu-satunya tempat bermain *ice skating* di Jawa Barat tidak cukup untuk mendatangkan pengunjung yang banyak. Bahkan dalam studi pendahuluan banyak pengunjung yang kurang berminat untuk kembali ke Gardenice Rink yang menunjukkan adanya indikasi gejala tiket yang mahal, sarana dan prasarana yang kurang maksimal, waktu bermain sangat sebentar, dan juga harga fasilitas pendukung yang mahal. Kurangnya kemampuan Gardenice Rink untuk membuat pengunjung datang kembali mengurangi keuntungan finansial yang dapat diperoleh Gardenice Rink. Oleh karena itu untuk mengetahui hubungan antara *price perception* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* di Gardenice Rink dilakukanlah penelitian ini. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah *applied research* dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel sehingga merupakan penelitian *explanatory*. Pengumpulan data yang digunakan adalah *snowball sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dengan total responden 208 orang. Data dari kuesioner kemudian akan diolah menggunakan beberapa cara analisis. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan PLS-SEM. Melihat hasil pengolahan data analisis deskriptif, variabel *price perception* di presepsikan sebagai buruk, variabel *perceived value* di presepsikan sebagai cukup baik dan variabel *repurchase intention* dipresepsikan sebagai buruk. Berdasarkan hasil olah data pada PLS-SEM, setiap variabel memiliki hubungan yang signifikan dan positif. *Price perception* terhadap *perceived value* memiliki pengaruh 82,3%, *price perception* terhadap *repurchase intention* 16,2%, dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* sebesar 68,5%. Penelitian ini juga mengkonfirmasi variabel *perceived value* dibutuhkan antara *price perception* dan *repurchase intention*.

Kata kunci : *Price Perception; Perceived Value; Repurchase Intention*

### ABSTRACT

*Gardenice Rink is the only ice skating place in West Java. But unfortunately being the only ice skating place in West Java is not enough to attract many visitors. Even in the preliminary study, many visitors were less interested in returning to the Gardenice Rink which showed indications of expensive tickets, less than optimal facilities and infrastructure, very short playing time, and also expensive prices for supporting facilities. Gardenice Rink's lack of ability to keep visitors coming back reduces the financial benefits Gardenice Rink can gain. Therefore, to find out the relationship between price perception and repurchase intention through perceived value at Gardenice Rink, this research was carried out. In this research, the research method used is applied research to explain the relationship between variables so that it*

*is explanatory research. The data collection used was snowball sampling. Data was collected through an online questionnaire with a total of 208 respondents. The data from the questionnaire will then be processed using several analytical methods. This research uses descriptive analysis and PLS-SEM. Looking at the results of descriptive analysis data processing, the price perception variable is perceived as bad, the perceived value variable is perceived as quite good and the repurchase intention variable is perceived as bad. Based on the results of data processing in PLS-SEM, each variable has a significant and positive relationship. Price perception on perceived value has an influence of 82.3%, price perception on repurchase intention is 16.2%, and perceived value on repurchase intention is 68.5%. This research also confirms that the perceived value variable is needed between price perception and repurchase intention.*

*Keywords: Price Perception; Perceived Value; Repurchase Intention*

## PENDAHULUAN

“*Healing*” merupakan istilah yang sudah tidak aneh di telinga masyarakat. Istilah ini sangat sering digunakan oleh generasi muda ketika berwisata setelah melakukan atau melalui sesuatu yang melelahkan. Tempat “*healing*” yang menjadi pilihan generasi muda, antara lain mall, kafe, bioskop, dan tempat main. Salah satu tempat “*healing*” yang ada di Bandung adalah Gardenice Rink. Gardenice Rink Bandung adalah tempat bermain ice skating di Bandung dimana orang-orang dapat bersenang-senang atau belajar bagaimana berseluncur diatas es. Pemasukan yang diterima Gardenice Rink sangat bergantung pada jumlah pengunjung yang berbentuk tiket masuk, sewa loker, sewa alat bantu main, pembayaran lesson, dan penjualan sarung tangan dan/atau kaos kaki. Sayangnya dalam studi pendahuluan banyak pengunjung kurang berminat kembali ke Gardenice Rink. Hal ini menunjukkan adanya indikasi gejala tiket yang mahal, sarana dan prasarana yang kurang maksimal, waktu bermain sangat sebentar, dan harga fasilitas pendukung yang mahal.

Pada studi pendahuluan didapati adanya indikasi keluhan atas harga yang dianggap terlalu mahal oleh sebagian besar konsumen Gardenice Rink, hal ini menggambarkan buruknya *Price Perception* konsumen. Harga menjadi sangat penting karena menurut Sumarsid dan Paryanti (2022), harga termasuk ke dalam nilai produk sebab, harga akan mempengaruhi keuntungan perusahaan. Sesuai dengan hukum permintaan, jika harga meningkat maka permintaan dari konsumen akan menurun. Apabila harga yang diberikan mahal dan konsumen merasa pengorbanan yang mereka berikan tidak sesuai ekspektasi atau hasilnya, maka konsumen akan merasa tidak puas. Akhirnya konsumen akan meninggalkan ulasan negatif dan enggan melakukan

pembelian ulang. Penentuan harga memang tidak mudah. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah keputusan penentuan harga harus sesuai dengan segmentasi dan *target* pasar.

### TINJAUAN LITERATUR

Strategi yang sesuai segmentasi dan target pasar akan mempermudah perusahaan dalam membentuk persepsi baik di mata konsumen. Persepsi konsumen atas harga memiliki pengaruh secara langsung terhadap *perceived value*. *Perceived value* “merupakan nilai konsumen, yang menerangkan mengenai penilaian konsumen dengan cara membandingkan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dilakukan untuk dapat melakukan konsumsi terhadap produk atau jasa” (Pratama dan Ardhy, 2017). Perusahaan perlu mempertimbangkan apakah pengorbanan yang konsumen berikan setimbang dengan manfaat yang diterima. Harga yang murah akan lebih memuaskan konsumen karena lebih terjangkau. Berbeda halnya jika suatu produk memiliki harga yang mahal, konsumen akan lebih sensitif terhadap harga sehingga sehingga konsumen akan mencari produk yang serupa dengan harga yang lebih murah. Jika harga suatu produk mahal dan konsumen tidak merasakan manfaat yang setimbang, maka konsumen akan kecewa atau bahkan tidak mau membeli kembali produk tersebut. Menurut Demirgüneş (2015), *perceived value* memiliki empat dimensi berupa *perceived emotional value*, *perceived social value*, *perceived performance value*, dan *perceived price value*.

Apabila konsumen merasa harga yang diberikan masuk akal dan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka konsumen akan memiliki *perceived value* yang positif. Setelah memiliki *perceived value*, maka besar kemungkinannya konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang untuk produk tersebut. Sayangnya banyak responden yang merupakan konsumen dari Gardenice Rink, enggan kembali lagi. Ternyata alasan konsumen enggan kembali lagi adalah karena tiket yang mahal, sarana dan prasarana yang kurang maksimal, waktu bermain sangat sebentar, dan harga fasilitas pendukung yang mahal. Menurut Peter dan Olson dalam Putra, Sagir, & Hilmianti (2021), konsumen akan melakukan *repurchase intention* karena adanya keinginan untuk membeli kembali suatu produk hingga pada akhirnya akan membentuk suatu loyalitas akan apa yang dianggap pantas untuk dirinya. Maka responden belum memiliki keinginan untuk membeli produk kembali sehingga tidak dapat terbentuk loyalitas. Berdasarkan Wang &

Yu (2016), *repurchase intention* memiliki tiga indikator. *Price perception* pun dapat berdampak langsung pada *repurchase intention*.

Hal ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Pratama dan Ardhy (2017) yang menunjukkan bahwa variabel *price perception*, *perceived value*, dan *repurchase intention* memiliki keterkaitan satu sama lain. *Price perception* akan mempengaruhi *repurchase intention* dengan *perceived value* sebagai variabel perantara. Melalui penjelasan-penjelasan di atas, peneliti dapat membuat model penelitian seperti berikut.

Berikut merupakan hipotesis dari penelitian ini:

H<sub>1</sub>: *Price perception* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived value*

H<sub>2</sub>: *Price perception* memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap *repurchase intention*

H<sub>3</sub>: *Perceived value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*

H<sub>4</sub>: *Price perception* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*

#### METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *applied research* atau penelitian terapan. *Applied research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menerapkan hasil temuan untuk menyelesaikan masalah spesifik yang sedang terjadi di suatu organisasi saat ini (Sekaran dan Bougie, 2016). Masalah yang menjadi keluhan konsumen adalah harga yang mahal, dan konsumen merasa bahwa harga yang mereka berikan tidak sepadan dengan manfaat yang diterima. Akibatnya konsumen tidak berminat untuk kembali bermain di Gardenice Rink. Sehubungan dengan permasalahan yang ada, maka penelitian ini akan menggunakan *explanatory research* untuk menjawab permasalahan tersebut. Dengan mengacu pada penjelasan Thakur (2021), *explanatory research* bertujuan untuk memperluas, mengeksplor, dan menjelaskan ide dan teori peneliti. Maksud dari digunakannya *explanatory research* untuk penelitian ini adalah untuk menjelaskan permasalahan yang ada dan bermaksud untuk menjelaskan pengaruh yang dimiliki antar

variabel. Permasalahan yang ada pada penelitian ini berhubungan dengan beberapa variabel yaitu *price perception* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *perceived value* (Z) di Gardenice Rink Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa dan menunjukkan hubungan antar variabel dengan menggunakan statistik sebagai bentuk alat ukur pengujian. Oleh sebab itu, penelitian ini berjenis kuantitatif. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), penelitian kuantitatif adalah salah satu cara penelitian yang akan menghasilkan data berbentuk angka. Metode pengambilan data yang akan digunakan kali ini adalah survei dimana peneliti ingin mengetahui pendapat dan pandangan konsumen terkait permasalahan dari variabel-variabel yang ada. Variabel-variabel dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala likert. Mengikuti perkataan dari Sekaran dan Bougie (2016), skala likert adalah alat penilaian berbentuk skala yang dibuat untuk melihat seberapa kuat responden setuju dengan pernyataan pada skala lima poin mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Proses pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama dan didukung dengan observasi, serta wawancara yang dibagikan kepada responden-responden yang pernah bermain di Gardenice Rink. Jika dilihat melalui sudut pandang waktu penelitian, maka penelitian ini termasuk dalam penelitian *cross-sectional*. Penelitian *cross-sectional* adalah penelitian dimana pengumpulan data atau informasi hanya dilakukan sekali saja dalam suatu periode tertentu (beberapa hari, minggu, atau bahkan bulan) untuk menjawab permasalahan yang ada (Sekaran dan Bougie, 2016). Setelah data data terkumpul, selanjutnya data tersebut akan diolah menggunakan metode deskriptif dan analisis Partial Least Square Structural Equation Model (PLS SEM) dengan menggunakan software smartPLS 4 sebagai alat bantu. Structural Equation Modeling (SEM) “merupakan analisis data multivariat dimana metode ini sering digunakan dalam riset pemasaran karena dapat menguji didukung secara teoritis model kausal linier dan aditif” (Statsoft dalam, Kwong & Wong, 2013).

Penelitian ini terdapat 3 variabel, yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel perantara.

#### 1. Variabel bebas (variabel X)

Variabel bebas atau *independent variable* adalah variabel yang memiliki pengaruh atas variabel dependen, baik itu bersifat positif ataupun negatif (Sekaran dan Bougie, 2016).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas, yaitu *price perception*. Berdasarkan Yasri et al. (2020), *price perception* memiliki tiga indikator.

### 2. Variabel terikat (variabel Y)

Variabel terikat atau *dependent variable* adalah variabel yang menjadi acuan utama bagi peneliti dalam hal penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016). Hanya terdapat satu variabel dependen dalam penelitian ini, yakni *repurchase intention*. *Repurchase intention* mempunyai tiga indikator (Wang & Yu, 2016).

### 3. Variabel perantara/mediasi (variabel Z)

Berdasarkan perkataan Sekaran dan Bougie (2016), variabel perantara/mediasi atau *intervening/mediating variable* adalah variabel yang muncul antara waktu variabel bebas mulai mempengaruhi variabel terikat dan ketika dampaknya mulai terasa. *Perceived quality* berperan sebagai variabel perantara/mediasi dalam penelitian kali ini. Dalam jurnal Demirgünes (2015), *perceived value* memiliki empat dimensi.

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi responden terkait *price perception*, *perceived value*, dan *repurchase intention*. Dari hasil olahan data ditemukan bahwa variabel *price perception* dipersepsikan buruk oleh responden, secara keseluruhan, responden tidak setuju bahwa Gardenice Rink memberikan harga yang murah. Terlebih, lewat hasil pencarian terbaru di aplikasi X beberapa ulasan mengenai Gardenice Rink menunjukkan bahwa banyak konsumen yang ingin bermain di Gardenice Rink namun enggan karena harga yang mahal. Konsumen berharap Gardenice Rink dapat menurunkan harga yang telah ditetapkan atau diperbolehkan untuk main sepuasnya.

Selanjutnya, dilakukan juga pengukuran analisis deskriptif statistik pada variabel *perceived value*. Variabel *perceived value* sebetulnya dipersepsikan cukup baik oleh responden. Artinya konsumen merasa cukup puas dengan beberapa elemen pada variabel *perceived value*. Secara umum didapati bahwa konsumen memiliki perasaan yang positif ketika bermain *ice skating* di Gardenice Rink dan pengaruh yang dirasakan dari lingkungannya pun memainkan peran yang positif. Meski begitu, masih ada perbaikan yang perlu Gardenice Rink lakukan karena masih ada dimensi dari *perceived value* yang diinterpretasikan buruk, dimensi tersebut adalah dimensi *perceived price value*. Pada dimensi tersebut diketahui bahwa, konsumen masih kurang merasakan

manfaat dari bermain *ice skating* di Gardenice Rink dan harga yang ditawarkan belum sesuai. Dari *review* terbaru di aplikasi X, konsumen menulis bahwa harga yang ditawarkan oleh Gardenice Rink sangat mahal.

Variabel terakhir, *repurchase intention*, ditemukan bahwa dalam penelitian ini, konsumen Gardenice Rink mempunyai kesediaan, kemungkinan, dan pertimbangan yang rendah untuk kembali bermain *ice skating* di Gardenice Rink. Meski Gardenice Rink terus mencari cara untuk membuat konsumen melakukan *repurchase intention*, Gardenice Rink belum menemukan cara untuk menaikkan tingkat *repurchase intention*. Pada *review* terbaru yang ditulis konsumen di aplikasi TikTok, konsumen berkata tidak akan kembali lagi jika fasilitasnya masih kurang memuaskan. Sedangkan, *review* terbaru di Google Review menyatakan kali ini merupakan kali merupakan kali pertama konsumen bermain *ice skating*. Namun, konsumen merasa kurang bisa dan tidak akan kembali lagi.

Analisis selanjutnya yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisis *outer model* dan *inner model* dengan menggunakan metode PLS-SEM. Maksud dari analisis ini adalah untuk melihat dan mengukur hubungan setiap variabel yang ada dalam penelitian dengan dimensi juga masing-masing indikatornya. Selain itu, untuk melihat kaitan antara konsumen Gardenice Rink dengan variabel *price perception* terhadap *repurchase intention* melalui variabel perantara *perceived value*. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan software smartPLS 4.

Uji validitas konvergen dilakukan untuk melihat sejauh mana konstruk dapat menjelaskan *outer loadings* atau *Average Variance Extracted* (AVE). *Outer loadings* dapat menentukan tingkat validitas untuk masing-masing indikator. Nilai *outer loadings* untuk semua indikator berada di atas 0,8. Artinya semua indikator dalam penelitian dapat dikatakan valid karena batas untuk *outer loadings*  $> 0,7$  (Sarstedt et al., 2017).

Selanjutnya, pengukuran dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga dilakukan untuk melakukan uji validitas. Menurut Sarstedt et al. (2017), AVE memiliki batas  $> 0,5$ . Maka dari itu, variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid karena nilainya  $> 0,7$ . Dapat disimpulkan bahwa uji validitas konvergen dalam penelitian ini valid.

Dalam penelitian ini, uji validitas diskriminan atau *discriminant validity* dilakukan dengan menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT). HTMT

merupakan rata-rata dari seluruh korelasi indikator yang mengukur variabel berbeda berkaitan dengan rata-rata dari rata-rata korelasi indikator yang mengukur variabel yang sama (Hair et al., 2021). *Heterotrait monotrait ratio* memiliki batas nilai  $< 0,90$ . Berikut ini hasil pengolahan HTMT dengan menggunakan *software* smartPLS 4 untuk variabel *price perception* (X), *perceived value* (Z), dan *repurchase intention* (Y). Dengan mengacu pada table 4, dapat terlihat data hasil pengolahan data *heterotrait monotrait Ratio* (HTMT). Hasil pengolahan ini dapat dikatakan valid karena semua nilainya berada  $< 0,90$ . Oleh karena itu, penelitian ini bisa dikatakan lulus uji validitas diskriminan.

Kemudian, uji reliabilitas dibutuhkan dalam penelitian ini untuk mengecek *internal consistency reliability* dan untuk melihat seberapa konsisten alat ukur yang digunakan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilihat dari nilai *composite reliability* dan Cronbach's Alpha. Nilai *composite reliability* dan Cronbach's Alpha harus  $> 0,70$ . Setiap nilai variabel berada di  $> 0,80$  yang berarti setiap nilai variabel berada di atas batas yang sudah ditentukan, yaitu 0,70. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini lulus seleksi uji reliabilitas dan bisa dikatakan reliabel.

Uji multikolinearitas bermanfaat untuk mengecek korelasi antara dua atau lebih variabel independen atau indikator dalam suatu model. Kesimpulan yang diambil untuk uji multikolinearitas ini dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF yang baik adalah  $< 5$ .

Seperti yang sudah disebutkan pada paragraf sebelumnya, nilai VIF yang baik berada di bawah  $< 5$ . Data yang tertera pada tabel 4.5 adalah data hasil pengolahan uji multikolinearitas. Tiga hasil yang tercantum pada tabel 4.5 berada di bawah  $< 5$  yang artinya sudah memenuhi persyaratan yang ada. Kini, dapat dikatakan jika penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dan siap untuk dilanjutkan ke tes berikut-berikutnya. Uji *path coefficient* atau uji koefisien jalur dipakai untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan dalam penelitian. Nilai uji *path coefficient* berada di antara -1 dan +1, namun lebih baik jika nilainya  $> 0$  karena memperlihatkan hubungan yang positif. Berikut ini merupakan tabel 4.6 yang menunjukkan hasil pengolahan data untuk uji *path coefficient*. Hasil pengukuran uji *path coefficient* pada penelitian ini berada di  $> 0$ . Artinya semua variabel memiliki hubungan yang positif. Semakin besar/tinggi pengaruh



dari variabel independen, maka semakin besar/tinggi pula pengaruh yang dirasakan oleh variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi.

Tahap selanjutnya adalah melakukan uji koefisien determinasi. Kesimpulan untuk uji koefisien determinasi dilihat dan ditentukan dari nilai  $R^2$ . Fungsi dari dilakukannya uji ini, yakni melihat keeratan antara variabel independen dengan variabel dependen. Semakin besar nilainya, maka semakin erat hubungannya. Tabel 4.7 di bawah menunjukkan hasil pengolahan data untuk uji koefisien determinasi, kemudian akan dikelompokkan berdasarkan kategori yang sudah ditentukan. Nilai yang dilihat dalam tabel 4.7 adalah nilai hasil perhitungan dari  $R^2$  atau *R-square*. Jadi, nilai yang dilihat untuk variabel *perceived value* dan *repurchase intention* adalah 0,677 atau 67,7%. Setelah mendapatkan hasilnya, maka dapat dikelompokkan ke dalam kategori sedang yang memiliki batas 0,50 hingga 0,74. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa variabel *price perception* memiliki pengaruh yang sedang terhadap variabel *perceived value* dan *repurchase intention*.

Uji hipotesis bertujuan untuk mengukur tingkat signifikansi setiap variabel dengan indikatornya masing-masing. Tingkat signifikansi uji hipotesis dilihat melalui nilai *t-statistic* dan *p-value*. Nilai *p-value* harus berada di  $< 0,05$  dan nilai *t-statistic* harus berada  $> 1,96$ . *Price perception* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hal ini dibuktikan melalui hasil dari *path coefficient* yang bernilai positif, yaitu sebesar 0,823. Artinya, jika nilai *price perception* naik satu satuan unit, maka variabel *perceived value* pun terpengaruhi sebesar 82,3%. Berdasarkan *t-statistics* pun hubungan kedua variabel ini sudah diterima karena berada di atas nilai 1,96. Maka dari itu, untuk hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima.

Kondisi yang sama pun dialami oleh hubungan variabel *price perception* dengan *repurchase intention*. Kedua hubungan ini bersifat positif karena memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,162. Jika nilai *price perception* meningkat satu satuan unit, maka *repurchase intention* pun akan ikut meningkat sebesar 16,2%. Apabila dilihat nilai *t-statistics*-nya, hubungan dua variabel ini dapat dikatakan diterima karena sudah memenuhi nilai kriterianya. Oleh karena itu, untuk hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima juga.

Hubungan variabel terakhir, yaitu variabel *perceived value* dan *repurchase intention* juga memiliki hubungan yang positif. Hal tersebut dapat dilihat pada kolom

*path coefficient*. Nilai yang tertera untuk variabel *perceived value* dan *repurchase intention* pada kolom *path coefficient* adalah 0,685. Maksudnya, jika *perceived value* meningkat satu satuan unit, maka *repurchase intention* pun akan ikut meningkat sebanyak 68,5%. Kemudian, hasil perhitungan *t-statistics* untuk dua variabel ini dapat dikatakan diterima karena lebih dari 1,96. Untuk hipotesis ketiga pun dapat dikatakan diterima. Ketiga hipotesis pertama sudah diterima dan bersifat positif, serta signifikan. Kesimpulan ini sudah sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama dan Ardhy (2017) yang berjudul “Analisa Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui *Perceived Value* Pada Hotel X Surabaya”.

Jika dilihat pada tabel 4.8, dapat terlihat bahwa nilai *path coefficient* terbesar berada di variabel *price perception* dan *perceived value*. Maksudnya adalah variabel *price perception* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap *perceived value*. Apabila *price perception* naik satu satuan unit, maka *perceived value* akan naik sebesar 82,3%. Hal ini berlaku sebaliknya jika *price perception* turun, maka *perceived value* pun akan ikut turun sebesar 82,3%. Kedua variabel ini memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan hubungan variabel lainnya. Bila kata Gardenice Rink lebih memfokuskan atau lebih memperhatikan pada kedua variabel ini, alhasil pengaruhnya pun bisa lebih besar dan berdampak. Hubungan variabel kedua yang paling kuat, yakni hubungan antara *perceived value* dan *repurchase intention*. Kedua hubungan ini memiliki kekuatan pengaruh sebesar 68,5% yaitu hubungan antara *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Lalu, hubungan variabel yang paling lemah adalah *price perception* dengan *repurchase intention* dimana kedua variabel ini memiliki pengaruh sebesar 16,2%.

Uji *indirect effect* ini berfungsi untuk melihat apakah variabel perantara dibutuhkan dalam penelitian ini. Variabel perantara yang ada dalam penelitian ini adalah variabel *perceived value*. Dengan melihat kolom *t-statistics* dan *p-value*, penelitian ini dapat disimpulkan membutuhkan variabel perantara karena  $t\text{-statistics} > 1,96$  dan  $p\text{-value} < 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis nomor empat pada penelitian ini dapat diterima. Hubungannya pun condong ke arah yang positif dan signifikan. Sama seperti kesimpulan yang sudah diambil pada uji *direct effect*, hasil uji *indirect effect* juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Analisa Persepsi Harga

Terhadap Minat Beli Ulang Melalui *Perceived Value* Pada Hotel X Surabaya” oleh Andrew Pratama dan Joseph Ardhy (2017).

### KESIMPULAN

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi responden terkait *price perception*, *perceived value*, dan *repurchase intention*. *Price perception* dan *Repurchase intention* dalam penelitian ini dipersepsikan buruk di mata konsumen. Sedangkan *Perceived value* merupakan satu-satunya variable yang sudah dipersepsikan cukup baik oleh responden.

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis SEM PLS jawaban kuesioner yang berhasil didapatkan dari 208 responden mengenai pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* di Gardenice Rink, dapat dikatakan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Yang artinya, secara langsung *price perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* responden Gardenice Rink dan secara tidak langsung mempengaruhi *price perception* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* di Gardenice Rink.

Melalui SEM-PLS dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel saling berhubungan. Jika nilai *price perception* naik satu satuan unit, maka variabel *perceived value* pun terpengaruhi sebesar 82,3%. Jika nilai *price perception* meningkat satu satuan unit, maka *repurchase intention* pun akan ikut meningkat sebesar 16,2%. Jika *perceived value* meningkat satu satuan unit, maka *repurchase intention* pun akan ikut meningkat sebanyak 68,5%. Kesimpulan selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama dan Ardhy (2017) yang berjudul “Analisa Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui *Perceived Value* Pada Hotel X Surabaya”.

Salah satu solusi yang dapat diberikan untuk memperbaiki *price perception* ialah penurunan harga, hanya saja tim Gardenice Rink pasti memiliki pertimbangannya sendiri dan mungkin sulit untuk menurunkan harga yang sudah ditetapkan sekarang. Sebagai gantinya, Gardenice Rink dapat memberikan promo diluar promo yang telah ada sekarang untuk memperbaiki *price perception*. Selain itu untuk memperbaiki *perceived value*, sebulan sekali Gardenice Rink dapat membuat *game night*, karaoke bersama, ataupun acara *cosplay*. Frekuensi acara-acara seperti ini bisa ditambah, seperti 2x sebulan. Gardenice Rink juga dapat membuat *challenge* untuk konsumen bersama teman atau keluarga atau pacar di Instagram, kemudian pemenangnya bisa mendapat

hadiah (diskon atau gratis tiket masuk atau gratis menggunakan salah satu fasilitas yang ada). Berdasarkan observasi yang peneliti lihat dan dengar langsung, Gardenice Rink sebagai penyedia layanan jasa harus bisa terus memberikan pelayanan yang konsisten dalam segala waktu dan kondisi. Baik itu kualitas jasa maupun kualitas fasilitas yang ada, Gardenice Rink harus terus menjaga kondisinya agar tetap optimal.

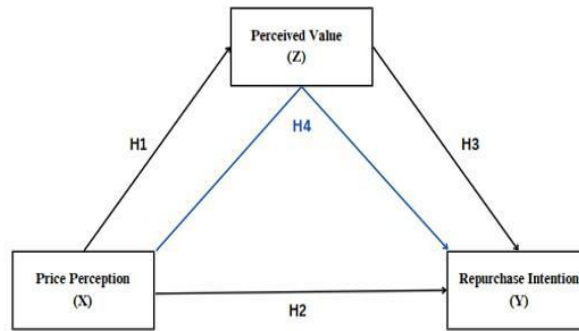
Selain saran bagi Gardenice Rink penulis juga ingin memberikan saran bagi penelitian selanjutnya di masa depan, terutama yang juga membahas mengenai *price perception*, *perceived value* dan *repurchase intention*. Tentu dalam penulisan riset ini masih banyak yang dapat diperbaiki baik dalam penulisan maupun cara olah data. Walau riset ini telah memberikan gambaran mengenai pendapat konsumen mengenai setiap variabel dan relasi antar variabel, kedepannya diharapkan dapat dilakukan riset kembali agar dapat semakin sempurna. Riset kedepannya dapat menggunakan cara pengambilan sampel yang lebih kompleks dibanding *snowball sampling* untuk mendapatkan kesimpulan yang semakin dekat pula dengan kenyataan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Demirgüneş, B. K. (2015). *International Review of Management and Marketing Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More*. *International Review of Management and Marketing*, 5(4), 211–220. <http://www.econjournals.com>.
- Hair, et al. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.
- Pratama, A., Ardhy, J. (2017). *Analisa Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Perceived Value Pada Hotel X Surabaya*. *Manajemen Perhotelan, P., Ekonomi, F., & Kristen Petra*.
- Putra, Y. M. S., Sagir, J., & Hilmianti. (2021). *Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Breatdtalk Lombok Epicentrum Mall*. *Jurnal Distribusi*, 9(1), 55 - 68.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business (7th Edition)*. John Wiley & Sons.
- Sumarsid, & Paryanti. A. B. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)*. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1).
- Thakur, H. K. (2021). *Research Methodology in Social Sciences (A Short Manual)*. Corvete: New Delhi, 175.
- Wang, E. S. T., & Yu, J. R. (2016). *Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention*. *British Food Journal*, 118(12), 2963–2980. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2016-0128>.

Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). *Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?* Heliyon, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>.  
Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

**GAMBAR, GRAFIK, DAN TABEL**



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian  
Sumber: Pratama dan Ardhy (2017)

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Dimensi & Konsep	Indikator
1	Independent: Price Perception (X)	<i>Price perception</i> Menggambarkan pengalaman emosional konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang bisa jadi pertanda positif atau negatif untuk bersikap	1. Menurut <i>customer</i> , Gardenice Rink memberikan harga yang murah 2. Manfaat yang diterima <i>customer</i> dari bermain <i>ice skating</i> di Gardenice Rink sama atau lebih baik dari sejumlah uang yang dikeluarkan <i>customer</i> 3. Harga yang diberikan oleh Gardenice Rink mewakili kualitasnya
2	Intervening: Perceived Value (Z)	<i>Perceived Functional Value</i> Manfaat yang berawal dari kualitas yang dirasakan dan kinerja produk yang diharapkan	1. Gardenice Rink memberikan kualitas yang konsisten 2. Gardenice Rink adalah tempat main yang benar-benar dibutuhkan oleh <i>customer</i> 3. Gardenice Rink memberikan fasilitas dan jasa yang berkinerja dengan konsisten
		<i>Perceived Price Value</i> Manfaat yang berawal dari produk karena adanya pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang yang dirasakan	1. Harga yang diberikan oleh Gardenice Rink cukup masuk akal 2. Harga yang ditawarkan oleh Gardenice Rink sebanding dengan kualitas yang diberikan

3	<p><i>Dependent: Repurchase Intention (Y)</i></p> <p>Mengacu pada kesediaan konsumen untuk kembali membeli suatu barang dan/atau jasa di masa depan</p>	<p><i>Perceived Emotional Value</i></p> <p>Manfaat yang berawal dari perasaan atau kondisi afektif atas suatu produk</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Bermain <i>ice skating</i> di Gardenice Rink merupakan perilaku yang modern bagi <i>customer</i></li> <li>Gardenice Rink dapat menarik <i>customer</i> untuk mencoba bermain <i>ice skating</i></li> <li>Bermain <i>ice skating</i> di Gardenice Rink dapat membuat <i>customer</i> merasa senang</li> <li>Bermain <i>ice skating</i> di Gardenice Rink dapat membuat <i>customer</i> merasa puas</li> </ol>
		<p><i>Perceived Social Value</i></p> <p>Manfaat yang berasal dari kapabilitas suatu produk untuk meningkatkan konsep sosial diri sendiri</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Dengan bermain <i>ice skating</i> di Gardenice Rink dapat membuat <i>customer</i> merasa diterima oleh lingkungan sekitar</li> <li>Dengan bermain <i>ice skating</i> di Gardenice Rink dapat membuat orang lain disekeliling <i>customer</i> ingin ikut bermain juga</li> <li>Dengan bermain <i>ice skating</i> di Gardenice Rink dapat membuat hubungan pertemanan semakin erat</li> </ol>
		<p><i>Repurchase intention</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kemungkinan bagi konsumen untuk kembali bermain <i>ice skating</i> di Gardenice Rink sangat tinggi</li> <li>Kemungkinan bagi <i>customer</i> untuk mempertimbangkan kembali bermain <i>ice skating</i> di Gardenice Rink sangat tinggi</li> <li>Kesediaan konsumen untuk kembali bermain <i>ice skating</i> di Gardenice Rink sangat tinggi</li> </ol>

Sumber: Hasil olah data peneliti

Tabel 4. 1 Nilai Outer Loadings

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
X ( <i>Price Perception</i> )	PP1	0,858	VALID
	PP2	0,891	VALID
	PP3	0,898	VALID
Z ( <i>Perceived Value</i> )	PV1_1	0,900	VALID
	PV1_2	0,834	VALID
	PV1_3	0,887	VALID
	PV2_1	0,854	VALID
	PV2_2	0,897	VALID
	PV3_1	0,836	VALID
	PV3_2	0,844	VALID
	PV3_3	0,882	VALID
	PV3_4	0,898	VALID
	PV4_1	0,828	VALID
	PV4_2	0,853	VALID
	PV4_3	0,860	VALID
Y ( <i>Repurchase Intention</i> )	RI 1	0,878	VALID
	RI 2	0,880	VALID
	RI 3	0,899	VALID

Sumber: Hasil olah data peneliti

Tabel 4. 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
X ( <i>Price Perception</i> )	0,779
Z ( <i>Perceived Value</i> )	0,748

Y ( <i>Repurchase Intention</i> )	0,784
-----------------------------------	-------

Sumber: Hasil olah data peneliti

Tabel 4. 3 Nilai HTMT

	Heterotrait-monotraitratio (HTMT)
Price Perception (X) <-> Repurchase Intention (Y)	0.840
Price Perception (X) <-> Perceived Value (Z)	0.899
Perceived Value (Z) <-> Repurchase Intention (Y)	0.891

Sumber: Hasil olah data peneliti

Tabel 4. 4 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite Reliability
Price Perception (X)	0.858	0.859
Perceived Value (Z)	0.969	0.971
Repurchase Intention (Y)	0.862	0.864

Sumber: Hasil olah data peneliti

Tabel 4. 5 Nilai Uji Multikolinieritas

	Price Perception (X)	Perceived Value (Z)	Repurchase Intention (Y)
Price Perception (X)	-	1.000	3.100
Perceived Value (Z)	-	-	3.100
Repurchase Intention (Y)	-	-	-

Sumber: Hasil olah data peneliti

Tabel 4. 6 Nilai Uji Path Coefficient

	Path coefficients
Price Perception -> Perceived Value	0.823
Price Perception -> Repurchase Intention	0.162
Perceived Value -> Repurchase Intention	0.685

Sumber: Hasil olah data peneliti

Tabel 4. 7 Uji Koefisien Determinasi (R2)

	R-square	R-square adjusted
Perceived Value (Z)	0.677	0.676
Repurchase Intention (Y)	0.677	0.674

Sumber: Hasil olah data peneliti

Tabel 4. 8 Uji Hipotesis (Direct Effect) Universitas Katolik Parahyangan, Bandung Universitas Katolik Parahyangan, Bandung

<i>Price perception</i> terhadap <i>perceived value</i>	0,823	29,569	0,000	Signifikan	Positif
<i>Price perception</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	0,162	1,739	0,041	Signifikan	Positif
<i>Perceived value</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	0,685	8,158	0,000	Signifikan	Positif

Sumber: Hasil olah data peneliti

Tabel 4. 9 Uji Hipotesis (Indirect Effect)

Variabel	T Statistics	P Value	Signifikansi
<i>Price perception</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>perceived value</i>	7,862	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil olah data peneliti