AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 6, No. 1, Januari 2026

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Kembali dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Produk Uniqlo

I Putu Agus Saputa[1], Luh Putu Mahyuni[2], I Made Candra Mandira[3], Desak Made Febri Purnama Sari[4]
Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia
mahyuniluhputu@undiknas.ac.id[2]
E-mail Korespondensi : iputuagussaputra04@gmail.com

Submitted: 30th November 2025 | **Edited**: 16th Dec 2025 | **Issued**: 01st January 2026

Cited on: Saputa, I. P. A., Mahyuni, L. P., Mandira, I. M. C., & Sari, D. M. F. P. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Kembali dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Produk Uniqlo. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 6*(1), 252-263.

ABSTRACT

This study analyzes how product quality, price, and brand image influence repurchase intention, with consumer satisfaction acting as a mediating variable in the context of Uniqlo products. Competition in Indonesia's fashion retail sector has intensified, especially among Generation Z consumers who are highly responsive to value perception and brand experience. Understanding the drivers that shape their repurchase behavior is therefore essential. Data were obtained through an online survey completed by 189 respondents selected using purposive sampling. The analysis employed Partial Least Squares (PLS) through SmartPLS 4 to assess both measurement and structural models. The results indicate that product quality, price fairness, and brand image each contribute positively to consumer satisfaction. Furthermore, consumer satisfaction and product quality significantly strengthen repurchase intention. Brand image shows both a direct effect on re purchase intention and an indirect influence through consumer satisfaction as a mediating factor. The model also demonstrates strong predictive relevance, highlighting the importance of these variables in explaining repeat purchasing behavior. These findings reinforce the role of perceived value and brand credibility in maintaining consumer loyalty within the competitive fashion retail landscape.

Keywords : Product Quality, Price, Brand Image, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Industri ritel fashion mengalami perkembangan pesat dalam satu dekade terakhir, dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup, digitalisasi, serta semakin kuatnya eksposur tren melalui media sosial. Pakaian tidak lagi dipandang sekadar sebagai kebutuhan fungsional, melainkan bagian dari identitas sosial dan ekspresi diri konsumen modern (Heriyati et al., 2024). Perubahan pola konsumsi ini semakin nyata pada Generasi Z yang dikenal responsif terhadap pembaruan tren, nilai produk, dan pengalaman penggunaan (Fadhillah & Simanjuntak, 2024).

Di Indonesia, kompetisi ritel fashion semakin ketat seiring masuknya berbagai merek global seperti Uniqlo, Zara, dan H&M. Persaingan tersebut menuntut setiap perusahaan untuk mampu menghadirkan kualitas produk yang konsisten, strategi harga yang relevan, serta citra merek yang mampu menarik dan mempertahankan minat konsumen (Syah & Salim, 2024). Dalam konteks tersebut, Uniqlo menjadi salah satu merek yang menarik untuk diteliti karena keberhasilannya dalam mempertahankan reputasi kualitas dan kesederhanaan melalui konsep LifeWear yang berfokus pada kenyamanan dan fungsionalitas (Ekbis, 2021).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek merupakan faktor yang berperan penting dalam membentuk kepuasan serta perilaku pembelian ulang konsumen (Andani & Wahyudi, 2021; Rachmawati & Prapanca, 2024). Namun demikian, sebagian besar penelitian belum secara khusus membahas bagaimana ketiga variabel tersebut berperan secara simultan dalam memengaruhi minat beli kembali konsumen Uniqlo, khususnya di pasar lokal seperti Provinsi Bali yang memiliki karakteristik konsumen berbeda. Selain itu, penelitian terdahulu sering kali belum menekankan peran mediasi kepuasan konsumen secara komprehensif, padahal kepuasan merupakan elemen penting yang menjembatani persepsi nilai terhadap keputusan pembelian ulang (Aulia & Herawati, 2022; Lestari & Nugraha, 2024).

Kesenjangan penelitian ini memperlihatkan perlunya analisis yang lebih terarah mengenai bagaimana kualitas produk, harga, dan citra merek membentuk kepuasan dan selanjutnya memengaruhi minat beli kembali konsumen Uniqlo. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli kembali dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Temuan penelitian diharapkan tidak hanya memperkaya kajian perilaku konsumen pada industri fashion, tetapi juga memberikan masukan strategis bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan tingkat kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, mencakup aspek daya tahan, kenyamanan, desain,

serta kesesuaian manfaat dengan nilai yang dijanjikan. Dalam industri fashion, kualitas produk menjadi faktor utama yang membentuk persepsi nilai karena konsumen menilai produk berdasarkan pengalaman penggunaan secara langsung (Kotler & Keller, 2020). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas dari bahan, detail desain, dan fungsionalitas sebagai indikator penting yang memengaruhi kepuasan (Nurcahyo & Hudrasyah, 2020; Yuniarti, 2023).

Secara empiris, kualitas produk terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan serta minat pembelian ulang, terutama pada industri fashion global yang menuntut konsistensi kualitas (Welas et al., 2021). Produk Uniqlo, yang menekankan konsep LifeWear, mengedepankan kenyamanan dan ketahanan bahan sehingga kualitas menjadi variabel utama yang membentuk pengalaman konsumen.

Harga

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi nilai. Konsumen umumnya menilai harga berdasarkan kesesuaian antara manfaat produk dengan pengorbanan finansial yang dikeluarkan (Kotler & Armstrong, 2021). Pada kategori fashion, harga sering menjadi penanda kualitas sekaligus indikator nilai produk (Hidayat & Kurniawan, 2022).

Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil berkontribusi terhadap kepuasan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Farida & Astuti, 2020). Bagi merek global seperti Uniqlo, strategi harga yang stabil dan dianggap wajar oleh konsumen menjadi faktor yang memperkuat persepsi nilai dan loyalitas.

Citra Merek

Citra merek adalah kumpulan persepsi, asosiasi, dan pengalaman yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek (Keller, 2013). Pada industri fashion, citra merek tidak hanya menggambarkan nilai fungsional produk tetapi juga mencerminkan gaya hidup, identitas, dan simbol sosial konsumen (Sari & Wahyudi, 2021).

Dalam konteks ritel fashion, citra merek yang kuat berpengaruh pada sikap konsumen dan keputusan pembelian karena membangun rasa percaya serta meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk (Damayanti & Yasa, 2022). Penelitian terkini menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai prediktor penting dalam membentuk kepuasan dan minat beli kembali pada berbagai kategori produk fashion (Wulandari et al., 2020; Kirana & Sunaryo, 2023).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen mengacu pada penilaian konsumen terhadap produk berdasarkan kesesuaian antara harapan dan pengalaman penggunaan. Ketika kinerja produk melebihi harapan, konsumen akan merasakan kepuasan dan cenderung mengulangi pembelian (Oliver, 2014). Faktor kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek menjadi determinan utama dalam pembentukan kepuasan (Mardhiyah & Rahmawati, 2020).

Beberapa penelitian menegaskan bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian ulang (Gustiana et al., 2022). Hal ini menegaskan bahwa kepuasan tidak hanya bertindak sebagai hasil dari pengalaman konsumsi, tetapi juga sebagai mekanisme yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap perilaku yang akan dilakukan selanjutnya.

Minat Beli Kembali

Minat beli kembali adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah memperoleh pengalaman positif. Berdasarkan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2020), niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks fashion, minat beli kembali biasanya muncul setelah konsumen merasakan kualitas, harga yang wajar, serta citra merek yang konsisten (Dewi & Hartono, 2022).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepuasan menjadi faktor penentu penting dalam pembentukan minat beli kembali, terutama pada produk fashion global yang bersaing ketat dalam hal inovasi, kenyamanan, dan nilai emosional (Lestari & Pratama, 2021; Nugroho & Arifin, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, karena sesuai untuk mengukur persepsi konsumen secara terstruktur dan memungkinkan analisis hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner Google Form, sehingga responden dari berbagai wilayah di Provinsi Bali dapat berpartisipasi tanpa batasan geografis. Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Uniqlo. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria berusia

minimal 17 tahun dan memiliki pengalaman berbelanja di Uniqlo, mengingat tingkat kedewasaan dalam pengambilan keputusan pembelian menjadi faktor penting dalam menilai persepsi kualitas, harga, dan citra merek (Sujarweni, 2019).

Ukuran sampel ditentukan berdasarkan ketentuan Hair et al. bahwa jumlah responden ideal adalah 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian. Dengan total 27 indikator, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 135 responden, dan penelitian ini berhasil memperoleh 189 responden sehingga telah memenuhi persyaratan kecukupan sampel (Hair et al., 2020). Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan terkait kualitas produk, harga, citra merek, kepuasan, dan minat beli kembali. Skala Likert dipilih karena efektif dalam menggambarkan persepsi dan kecenderungan perilaku konsumen (Sugiyono, 2021).

Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena mampu menangani model dengan variabel laten kompleks, tidak menuntut distribusi data normal, serta tepat digunakan untuk sampel menengah hingga relatif kecil (Sarstedt et al., 2022). Analisis model terdiri atas pengujian outer model untuk menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas indikator, dan inner model untuk menguji hubungan antarvariabel laten. Validitas indikator dinilai berdasarkan nilai loading factor minimal 0,70, sedangkan reliabilitas diukur melalui nilai composite reliability dan Cronbach's Alpha di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2019). Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan nilai t-statistics > 1,96 sebagai kriteria signifikansi pada tingkat 5%. Seluruh tahapan analisis ini dilakukan untuk memastikan bahwa model penelitian memiliki ketepatan pengukuran dan kelayakan struktural yang baik.

HASIL PENELITIAN

Pengujian Outer Model

Convergent Validity

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Kriteria tersebut menandakan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruknya secara memadai. Variabel kualitas produk, harga, citra merek, kepuasan konsumen, dan minat beli kembali menunjukkan nilai loading berkisar antara 0,821

hingga 0,969 yang mengindikasikan kekuatan hubungan yang tinggi antara indikator dan konstruk. Dengan demikian, model pengukuran telah memenuhi validitas konvergen dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Discriminant Validity

Tabel 1. Hasil Pengujian Cross Loading

	Kualitas produk	Harga	Citra merek	Kepuasan konsumen	Minat beli kembali
$X_{1.1}$	0,828	0,565	0,453	0,457	0,522
$X_{1.2}$	0,867	0,580	0,498	0,458	0,576
$X_{1.3}$	0,895	0,684	0,610	0,688	0,736
$X_{1.4}$	0,886	0,651	0,598	0,666	0,714
$X_{1.5}$	0,872	0,701	0,642	0,718	0,740
$X_{1.6}$	0,850	0,568	0,486	0,444	0,563
$X_{1.7}$	0,821	0,561	0,503	0,523	0,553
$X_{2.1}$	0,560	0,839	0,601	0,627	0,566
$X_{2.2}$	0,688	0,935	0,684	0,635	0,699
$X_{2.3}$	0,695	0,938	0,731	0,696	0,717
$X_{2.4}$	0,696	0,962	0,738	0,666	0,718
$X_{2.5}$	0,681	0,917	0,682	0,674	0,737
$X_{3.1}$	0,635	0,750	0,966	0,732	0,725
$X_{3.2}$	0,605	0,727	0,930	0,700	0,687
$X_{3.3}$	0,552	0,632	0,879	0,687	0,676
$X_{3.4}$	0,573	0,645	0,917	0,670	0,709
$X_{3.5}$	0,618	0,733	0,967	0,727	0,703
M_1	0,602	0,630	0,686	0,921	0,665
M_2	0,606	0,622	0,690	0,946	0,676
M_3	0,612	0,622	0,692	0,945	0,673
M_4	0,634	0,737	0,694	0,878	0,693
M_5	0,627	0,662	0,682	0,874	0,689
Y_1	0,726	0,735	0,708	0,712	0,969
Y_2	0,721	0,723	0,693	0,700	0,941
Y_3	0,692	0,653	0,731	0,703	0,926
Y_4	0,693	0,729	0,693	0,699	0,953
Y_5	0,694	0,707	0,729	0,712	0,943

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS4, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai cross-loading setiap indikator lebih tinggi pada konstruk asal dibandingkan konstruk lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa indikator mampu membedakan masing-masing variabel sehingga model pengukuran memenuhi validitas diskriminan.

Nilai Average Variance Extracted

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50. Nilai AVE variabel kualitas produk (0,740), harga (0,845), citra merek (0,869), kepuasan konsumen (0,834), dan minat beli kembali (0,896) menunjukkan bahwa proporsi varian

indikator yang berhasil dijelaskan oleh konstruk cukup tinggi. Hal ini memperkuat validitas konvergen dan kualitas instrumen penelitian.

Reliabilitas Konstruk

Berdasarka hasil pengujian data dapat diinterpretasikan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Kondisi ini menunjukkan konsistensi internal yang kuat serta reliabilitas instrumen yang baik.

Pengujian Inner Model

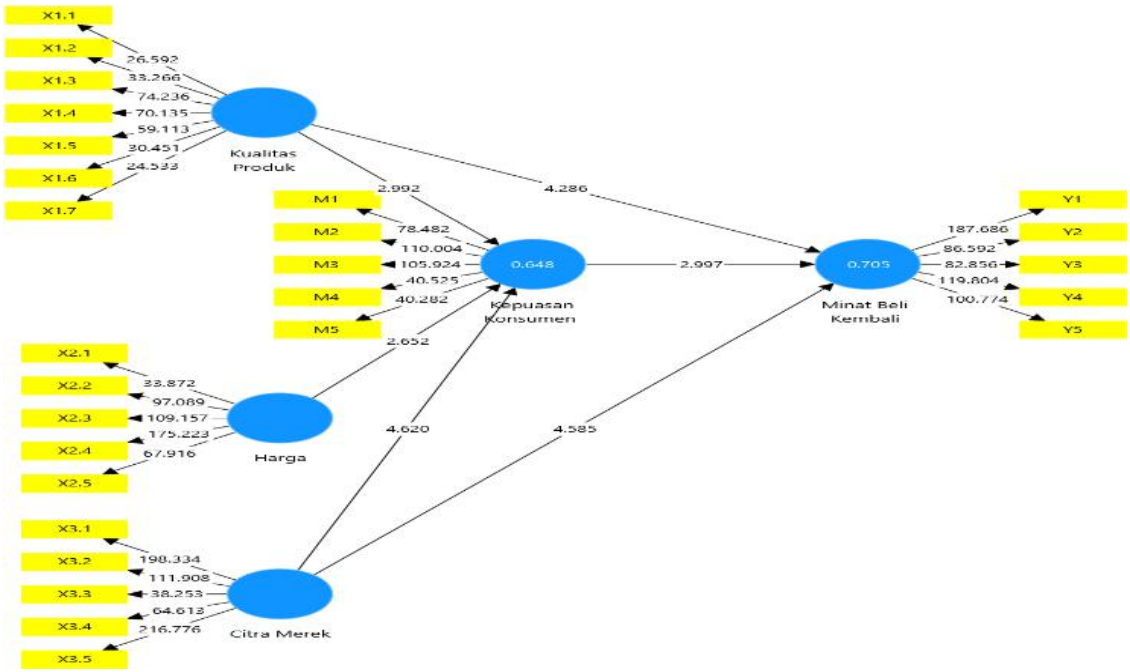
R-Square

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai R-square untuk variabel kepuasan konsumen adalah 0,648 yang berarti bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek mampu menjelaskan 64,8% variasi kepuasan konsumen. Sementara itu, nilai R-square minat beli kembali sebesar 0,705 menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan 70,5% variasi minat beli kembali.

Q-Square predictive relevance

Berdarkan hasil perhitungan nilai Q-Square di dapatkan hasil sebesar 0,896 yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat. Ini mengindikasikan bahwa model mampu memprediksi perilaku minat beli kembali secara baik berdasarkan variabel-variabel yang digunakan.

Pengujian Hipotesis



Gambar 1. Hasil Model Bootstraping

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS4, 2025

Gambar tersebut memperlihatkan model struktural penelitian yang terdiri atas hubungan antara variabel eksogen (Kualitas Produk, Harga, Citra Merek), variabel mediasi (Kepuasan Konsumen), serta variabel endogen (Minat Beli Kembali). Panah antarkonstruk menunjukkan arah pengaruh, sementara angka di atas masing-masing panah merupakan nilai *t-statistics* hasil uji bootstrapping.

Hubungan Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen

Panah dari Kualitas Produk menuju Kepuasan Konsumen memiliki nilai *t-statistics* sekitar 2.992. Nilai tersebut lebih besar daripada batas minimal 1.96, sehingga pengaruhnya signifikan. Ini berarti semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka.

Hubungan Harga → Kepuasan Konsumen

Panah antara Harga dan Kepuasan Konsumen menampilkan nilai *t-statistics* 2.652, menunjukkan bahwa harga berperan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini menggambarkan bahwa persepsi harga yang sesuai atau wajar akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk Uniqlo.

Hubungan Citra Merek → Kepuasan Konsumen

Citra Merek memiliki pengaruh paling kuat terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai *t-statistics* 4.620. Angka ini menunjukkan bahwa citra merek Uniqlo yang positif (sederhana, berkualitas, dan konsisten) berperan besar dalam menentukan sejauh mana konsumen merasa puas dengan produk yang mereka gunakan.

Hubungan Kepuasan Konsumen → Minat Beli Kembali

Panah dari Kepuasan Konsumen menuju Minat Beli Kembali menunjukkan nilai *t-statistics* 2.997. Nilai ini mengindikasikan bahwa konsumen yang puas cenderung mengulangi pembelian produk Uniqlo.

Hubungan Kualitas Produk → Minat Beli Kembali

Hubungan ini memiliki nilai *t-statistics* 4.286, yang berarti pengaruhnya kuat dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga secara langsung mendorong konsumen untuk membeli kembali.

Hubungan Citra Merek → Minat Beli Kembali

Citra Merek juga menunjukkan pengaruh langsung terhadap Minat Beli Kembali dengan nilai *t-statistics* 4.585. Hal ini mencerminkan bahwa reputasi merek yang kuat

mampu menumbuhkan keinginan konsumen untuk tetap membeli produk Uniqlo, meskipun tanpa mempertimbangkan faktor kepuasan sekalipun.

Hubungan Citra Merek → Kepuasan Konsumen → Minat Beli Kembali (Mediasi)

Pengaruh mediasi ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* 2.952, yang berarti kepuasan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara citra merek dan minat beli kembali. Dengan kata lain, sebagian dari pengaruh citra merek terhadap minat beli kembali disalurkan melalui peningkatan kepuasan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan studi Widodo dan Anisa (2020) yang menyatakan bahwa kualitas yang baik mampu meningkatkan persepsi nilai dan pengalaman penggunaan. Dalam konteks Uniqlo, kualitas bahan, kenyamanan, dan daya tahan produk LifeWear menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Rahman dan Putri (2021) yang menjelaskan bahwa harga yang dianggap adil dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi harga Uniqlo yang relatif stabil dan terjangkau memperkuat persepsi nilai di kalangan konsumen Gen Z.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek terbukti menjadi variabel paling dominan dalam memengaruhi kepuasan. Temuan ini menguatkan hasil penelitian Wulandari dan Putra (2021) yang menegaskan bahwa citra merek pada industri fashion memberi kontribusi besar terhadap kepuasan karena melibatkan aspek identitas, kepercayaan, dan pengalaman emosional.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Kembali

Kepuasan konsumen terbukti mendorong minat beli kembali. Temuan ini selaras dengan Lestari dan Nugraha (2024) yang menyebutkan bahwa pengalaman positif akan meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mempertahankan hubungan dengan merek. Konsumen yang puas terhadap kualitas dan kenyamanan produk Uniqlo cenderung mengulangi pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kembali

Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kembali. Hasil ini sejalan dengan penelitian Andani dan Wahyudi (2021) yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam perilaku pembelian ulang pada industri fashion.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Kembali melalui Kepuasan Konsumen

Peran mediasi kepuasan konsumen menunjukkan bahwa citra merek yang kuat meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya mendorong minat beli kembali. Temuan ini mendukung penelitian Nadila dan Firmansyah (2022) yang menyatakan bahwa citra merek dapat memengaruhi loyalitas melalui kepuasan sebagai mediator.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Kembali

Pengaruh langsung citra merek terhadap minat beli kembali menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap Uniqlo berperan dalam pembentukan loyalitas. Hal ini konsisten dengan penelitian Dewi dan Hartono (2022) yang menyebutkan bahwa citra merek memiliki korelasi kuat dengan niat pembelian ulang pada sektor fashion.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek merupakan faktor penting yang membentuk kepuasan konsumen, dan pada akhirnya memengaruhi minat beli kembali terhadap produk Uniqlo. Citra merek menjadi variabel yang paling kuat dalam menjelaskan kepuasan maupun minat beli kembali, disusul oleh kualitas produk. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti berperan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh citra merek terhadap minat beli kembali, sehingga pengalaman positif setelah pembelian tetap menjadi elemen kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Dari sisi teoretis, penelitian ini memperkuat model perilaku konsumen pada sektor ritel fashion dengan menunjukkan bahwa persepsi nilai dan kredibilitas merek memainkan peran yang dominan dalam pembentukan niat pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan teori yang menekankan pentingnya pengalaman konsumsi dan evaluasi pascapembelian dalam membentuk perilaku konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian menegaskan pentingnya bagi Uniqlo untuk menjaga konsistensi kualitas dan strategi harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen.

Penguatan citra merek melalui pengalaman berbelanja yang nyaman, pesan pemasaran yang konsisten, serta inovasi produk yang relevan juga diperlukan untuk mempertahankan minat beli ulang, khususnya pada konsumen muda yang sangat peka terhadap tren dan identitas merek.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan variabel lain seperti kepercayaan merek, pengalaman berbelanja daring, atau loyalitas afektif guna memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli kembali. Penggunaan metode campuran atau perluasan wilayah penelitian juga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen pada industri fashion di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Andani, A., & Wahyudi, W. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli kembali pada konsumen generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 112-123.

Aulia, A., & Herawati, A. (2022). Peran mediasi kepuasan konsumen pada hubungan kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(3), 230-241.

Damayanti, M., & Yasa, N. N. K. (2022). Pengaruh citra merek terhadap sikap dan keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 42-53.

Dewi, L., & Hartono, A. (2022). Brand trust and repurchase intention in fashion products. *International Journal of Consumer Studies*, 10(4), 256-266.

Ekbis. (2021). Uniqlo terus ekspansi pasar Indonesia dan adaptasi budaya lokal. *Ekonomi & Bisnis Media*.

Fadhillah, N., & Simanjuntak, M. (2024). Perubahan perilaku konsumen fashion di era digital pada generasi muda. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 17(1), 55-70.

Farida, N., & Astuti, R. (2020). Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada ritel fashion. *Jurnal Ekonomi Modern*, 6(2), 85-94.

Ghozali, I., & Latan, H. (2019). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gustiana, R., Pramesti, D., & Syamsul, H. (2022). Peran kepuasan konsumen dalam memediasi kualitas produk dan keputusan pembelian ulang. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(3), 221-230.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

Heriyati, P., Wirapraja, A., & Hakim, A. (2024). Transformasi industri fashion dan perilaku konsumen modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(1), 1-15.

Hidayat, R., & Kurniawan, A. (2022). Price fairness dan pengaruhnya terhadap purchase intention produk fashion. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 3(1), 55-67.

Kirana, S., & Sunaryo, S. (2023). Brand image dan loyalitas konsumen pada industri retail fashion. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 14-26.

Lestari, A., & Nugraha, R. (2024). Customer satisfaction and behavioral intentions in retail settings. *Jurnal Bisnis dan Perilaku Konsumen*, 7(1), 33-47.

Nadila, F., & Firmansyah, A. (2022). Brand image as a mediator in purchasing decisions for fashion retail products. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 4(3), 144-156.

Nugroho, A., & Arifin, Z. (2023). Determinan minat beli ulang pada konsumen produk fashion global. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Aktual*, 8(1), 71-82.

Nurcahyo, R., & Hudrasyah, H. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap nilai dan kepuasan pelanggan pada industri tekstil. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 7(1), 34-45.

Rachmawati, N., & Prapanca, D. (2024). Analisis persaingan ritel fashion global di Indonesia. *Jurnal Bisnis Global*, 14(1), 54-68.

Rahman, F., & Putri, S. (2021). The effect of price fairness on customer satisfaction in fashion retail. *Journal of Contemporary Marketing*, 6(2), 59-70.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.

Syah, R. A., & Salim, A. (2024). Strategi pemasaran ritel fashion dan preferensi generasi Z di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 20-34.

Welas, R., Putri, S., & Arinda, U. (2021). Product performance and customer satisfaction in the apparel industry. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 99-108.

Widodo, A., & Anisa, R. (2020). Product quality and perceived value toward customer satisfaction. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 141-150.

Wijaya, T. (2021). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu.

Wiyono, G. (2020). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Pendekatan Kuantitatif*. UPP STIM YKPN.

Wulandari, D., & Putra, H. (2021). Brand image and consumer preferences in the fashion industry. *Jurnal Pemasaran Modern*, 5(1), 25-36.

Wulandari, T., Siregar, S., & Utami, R. (2020). Brand image dan preferensi konsumen pada industri pakaian. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 44-57.

Yuniarti, N. (2023). Persepsi kualitas dan dampaknya terhadap nilai pelanggan pada industri pakaian jadi. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 17(1), 12-22.

Yusuf, A. (2022). *Metode Penelitian Sosial*. Kencana.