

The Influence of Perceived Quality and Price Fairness on Repurchase Intention through Customer Satisfaction of Yonex Badminton Racket Users

Roland Franklin ^{1*}, Heriyadi ², Ahmadi ³, Wenny Pebrianti ⁴, Bintoro Bagus Purmono ⁵

^{1*,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Jl. Profesor Dokter H. Hadari Nawawi, Bansir Laut, Kec. Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia.

Email: rolandfranklin2004@gmail.com ^{1*}, heriyadi@ekonomi.untan.ac.id ², ahmadi@ekonomi.untan.ac.id ³, wenny.pebrianti@ekonomi.untan.ac.id ⁴, bintorobagus@ekonomi.untan.ac.id ⁵

Histori Artikel:

Dikirim 6 Februari 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 1 Juni 2026; *Diterima* 10 Juli 2026; *Diterbitkan* 1 Agustus 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Franklin, R., Heriyadi, H., Ahmadi, A., Pebrianti, W., & Purmono, B. B. (2026). The Influence of Perceived Quality and Price Fairness on Repurchase Intention through Customer Satisfaction of Yonex Badminton Racket Users. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(4), 3293-3304. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i4.6541>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas yang dirasakan dan kewajaran harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna raket bulutangkis Yonex di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert yang disebarkan kepada 250 responden menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Kewajaran harga juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Selain pengaruh langsung tersebut, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator parsial yang memperkuat pengaruh kualitas yang dirasakan dan kewajaran harga terhadap niat beli ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek kualitas dan harga secara langsung, tetapi juga mengevaluasinya melalui tingkat kepuasan yang dirasakan sebelum memutuskan untuk membeli kembali. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mekanisme psikologis penting yang menjembatani persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga dalam membentuk perilaku pembelian ulang.

Kata Kunci: Kualitas Yang Dirasakan, Kewajaran Harga; Kepuasan Pelanggan; Niat Beli Ulang.

Abstract

This study aims to examine the effect of perceived quality and price fairness on repurchase intention with customer satisfaction as a mediating variable among Yonex badminton racket users in Indonesia. The study employed a quantitative approach with a causal research design. Data were collected through a Likert-scale questionnaire distributed to 250 respondents using purposive sampling. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS 4.0. The results indicate that perceived quality has a significant direct effect on customer satisfaction and repurchase intention. Price fairness is also found to have a significant effect on customer satisfaction and repurchase intention. In addition to these direct effects, customer satisfaction serves as a partial mediator that strengthens the influence of perceived quality and price fairness on repurchase intention. These findings suggest that consumers consider not only quality and price directly, but also evaluate them through their level of satisfaction before deciding to repurchase. Accordingly, this study emphasizes customer satisfaction as an important psychological mechanism that links consumers' perceptions of quality and price to repurchase behavior.

Keyword: Perceived Quality; Price Fairness; Customer Satisfaction; Repurchase Intention.

1. Pendahuluan

Olahraga bulutangkis merupakan cabang olahraga yang sangat populer di Indonesia dan mendorong meningkatnya permintaan raket bulutangkis (Business Research Insights, 2025; Kemenpora, 2025). Kondisi ini memperkuat persaingan antar merek peralatan olahraga (Jing, 2025). *Yonex* dikenal sebagai produsen raket bulutangkis premium dengan reputasi global melalui inovasi teknologi dan desain produknya (Yoneyama, 2024). Namun, dalam beberapa tahun terakhir *Yonex* mengalami penurunan pangsa pasar di Indonesia (Top Brand Index, 2025). Penurunan ini dipengaruhi oleh meningkatnya persaingan dengan merek lain serta perubahan persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas produk (BadmintonDave, 2023; Reddit, 2024). Keluhan terkait performa dan daya tahan pada beberapa seri raket menimbulkan anggapan bahwa kualitas yang diterima tidak lagi sepadan dengan harga, sehingga berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang (Wijaya & Hosen, 2024). Dalam kajian perilaku konsumen, *perceived quality* dan *price fairness* berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan (Ahmadi & Hardini, 2024; Fadhila & Putri, 2024). Kepuasan pelanggan selanjutnya memengaruhi perilaku pascapembelian, khususnya *repurchase intention* (Alfisyahrin *et al.*, 2024; Azzahra & Mahendri, 2025). Berdasarkan teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR), persepsi kualitas dan kewajaran harga sebagai stimulus memengaruhi kondisi internal konsumen berupa kepuasan, yang kemudian menghasilkan respons berupa niat pembelian ulang (Utami *et al.*, 2025; Qiu & Liang, 2025). Meskipun hubungan antarvariabel tersebut telah banyak diteliti, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada konteks *e-commerce* dan industri *fashion* (Diana & Azizah, 2024; Zulganef & Nilasari, 2022). Penelitian pada produk olahraga, khususnya raket bulutangkis merek *Yonex* dengan karakteristik premium dan harga relatif tinggi, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* dan *price fairness* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna raket bulutangkis *Yonex* di Indonesia.

2. Tinjauan Pustaka

Perceived quality merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap mutu dan keunggulan produk secara keseluruhan relatif terhadap alternatifnya. Evaluasi ini mencerminkan penilaian global atas performa dan atribut produk yang relevan, sehingga memengaruhi niat beli ulang (Fadhila & Putri, 2024; Pramono *et al.*, 2023; Rahmi & Nainggolan, 2023; Zulganef & Nilasari, 2022). *Price fairness* merujuk pada persepsi konsumen mengenai kewajaran harga dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh (Ahmadi & Hardini, 2024; Mukaromah, 2024; Wijaya & Hosen, 2024). Harga dipandang wajar ketika pengorbanan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima, sehingga memperkuat penerimaan harga dan evaluasi nilai produk (Swari *et al.*, 2023). *Customer satisfaction* merupakan evaluasi pascakonsumsi berdasarkan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan harapan, serta mencerminkan respons emosional atas terpenuhi atau tidaknya ekspektasi (Ananda & Widagda, 2024; Ellitan, 2024; Wijaya *et al.*, 2022; Salsabilah & Mangruwa, 2024; Yuliana & Azizah, 2024). Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang (Alfisyahrin *et al.*, 2024; Edgar & Ellitan, 2024; Intani & Rojuaniah, 2024; Irsyadi & Putra, 2024). *Repurchase intention* menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya (Kaiwa *et al.*, 2024; Menhard *et al.*, 2025). Persepsi kualitas yang tinggi dan kewajaran harga yang baik terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Fauzen, 2024; Pratama *et al.*, 2023; Setiawan *et al.*, 2022; Wulandari & Amaliyah, 2025; Yudhistira & Lestari, 2024; Yuliati *et al.*, 2024). *Perceived quality* dan *price fairness* juga terbukti berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* (Bahasuan & Sienatra, 2022; Dharmawan & Jaulis, 2021; Diana & Azizah, 2024; Frisayanti *et al.*, 2025; Putri & Bernarto, 2023). *Customer satisfaction* terbukti memediasi hubungan *perceived quality* dan *price fairness* terhadap *repurchase intention* pada berbagai konteks penelitian (Anjelia & Silitonga, 2025; Azizi

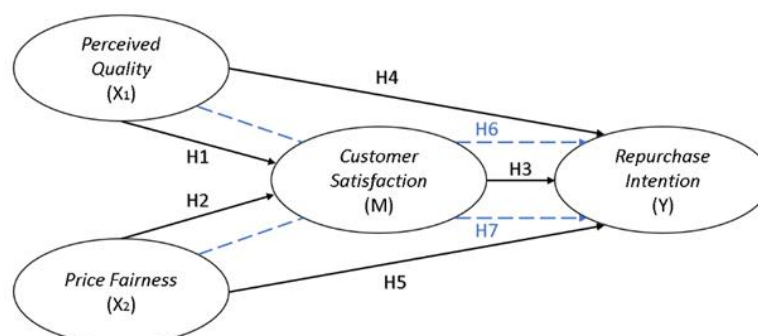
RESEARCH ARTICLE

et al., 2024; Jatmiko *et al.*, 2023; Larasati & Baehaqi, 2022; Maolana & Marliani, 2025; Nugraha & Wiguna, 2021; Swari *et al.*, 2023).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Menurut Sugiyono (2013) penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan bertujuan menguji hipotesis melalui analisis statistik terhadap data yang dikumpulkan dari populasi atau sampel tertentu menggunakan instrumen penelitian terstandar. Desain kausal digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antarvariabel. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* lima poin, di mana kategori penilaiannya terdiri atas: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), dan sangat tidak setuju (skor 1). Indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini terdiri atas 5 item *perceived quality* (Fadhila & Putri, 2024), 4 item *price fairness* (Swari *et al.*, 2023), 3 item *customer satisfaction* (Hadirahmanto & Nuvriasari, 2025), dan 4 item *repurchase intention* yang merujuk pada penelitian sebelumnya (Surawilaga, 2024; Wardani & Purwanto, 2023).

Berdasarkan pendapat Hair *et al.* (2021), jumlah sampel minimum ditentukan dengan mengalikan 10 kali jumlah indikator variabel dengan total 16 indikator penelitian, sehingga jumlah responden minimum sebanyak 160 responden, oleh karena itu dalam penelitian ini akan menetapkan target sampel sebanyak 250 responden. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi individu yang telah aktif bermain bulutangkis selama lebih dari dua tahun serta pernah membeli dan menggunakan raket bulutangkis bermerek Yonex selama lebih dari enam bulan, sehingga dianggap memiliki pengalaman yang memadai untuk memberikan penilaian terhadap kualitas dan karakteristik produk secara objektif. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 dengan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *outer loading*, dengan kriteria AVE > 0,50 dan loading > 0,70. Validitas diskriminan diuji menggunakan *cross-loading* untuk memastikan setiap indikator memiliki nilai tertinggi pada konstruk yang diukur. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *composite reliability* (CR) dan *cronbach's alpha*, dengan kriteria CR ≥ 0,70 sebagai indikator reliabilitas yang baik. Evaluasi model struktural dilakukan melalui nilai *R-Square* (R^2) pada variabel endogen untuk menilai daya jelaskan model. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping*, dengan kriteria *t-statistic* > 1,65 dan *p-value* < 0,05.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Karakteristik Responden

Tabel 1 dibawah ini menyajikan karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian berdasarkan data demografis yang meliputi jenis kelamin, usia, domisili, harga dan lokasi pembelian dari produk.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Category	Items	f	%	Category	Items	f	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	125	50,0	Domisili	Kalimantan	135	54,0
	Perempuan	125	50,0		Jawa	64	25,6
	Total	250	100		Sumatra	28	11,2
Usia	<17 Tahun	16	6,4		Sulawesi	22	8,8
	17-20 Tahun	69	27,6		Papua	1	0,4
	21-25 Tahun	50	20,0		Total	250	100
	26-30 Tahun	51	20,4	Lokasi Pembelian	Toko Fisik/Peritel Resmi	76	30,4
	>30 Tahun	64	25,6		Toko Olahraga Lokal	73	29,2
Harga Raket	Total	250	100		Marketplace Online	44	17,6
	Rp 500.000 – Rp 999.999	68	27,2		Toko Luar Negeri/Impor	56	22,4
	Rp 1.000.000 – Rp 2.499.999	149	59,6		Lainnya	1	0,4
	≥Rp 2.500.000	33	13,2		Total	250	100
	Total	250	100				

4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Sebelum dilakukan pengujian model struktural, terlebih dahulu dilakukan evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan bahwa setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pengujian ini meliputi uji validitas konvergen dan reliabilitas konstruk yang dinilai melalui nilai *outer loading*, *average variance extracted* (AVE), *cronbach's alpha*, dan *composite reliability*. Hasil pengujian model pengukuran tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil dari Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variable	Items	Loading Factors	α	CR	AVE	Mean
Perceived Quality	Saya merasa raket Yonex memiliki performa yang baik saat digunakan dalam permainan (Kontrol, Kekuatan, Akurasi)	0,906	0,937	0,952	0,799	4,09
	Saya merasa raket Yonex terbukti tahan lama meskipun digunakan secara intensif	0,891				
	Saya merasa kualitas raket Yonex konsisten pada setiap penggunaan	0,896				
	Saya merasa raket Yonex dilengkapi fitur/teknologi	0,880				

RESEARCH ARTICLE

	(Isometric Head Shape, High Modulus Graphite, Slim Shaft/Super Slim Shaft) yang menunjang kenyamanan permainan					
	Spesifikasi raket Yonex (Berat Raket, Balance Point, Recommended Tension) sesuai dengan informasi yang dijanjikan produsen	0,895				
Price Fairness	Saya merasa harga raket Yonex sesuai dengan posisi mereknya sebagai produk premium	0,899	0,910	0,937	0,788	3,98
	Saya merasa harga raket Yonex masih tergolong wajar jika dibandingkan dengan merek lain	0,861				
	Saya merasa harga raket Yonex sesuai dengan ekspektasi saya	0,871				
	Saya merasa harga raket Yonex sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan	0,918				
Customer Satisfaction	Raket Yonex mampu memenuhi kebutuhan penting saya sebagai pemain bulutangkis	0,914	0,904	0,940	0,840	4,00
	Saya merasa bahagia saat menggunakan produk raket Yonex	0,916				
	Secara keseluruhan, saya puas ketika menggunakan raket Yonex	0,918				
Repurchase Intention	Saya berniat membeli kembali raket Yonex di masa mendatang	0,920	0,929	0,949	0,824	3,98
	Saya bersedia merekomendasikan raket Yonex kepada teman atau orang lain	0,914				
	Saya lebih memilih raket Yonex dibandingkan merek lain	0,899				
	Saya tertarik untuk mencoba varian atau model raket Yonex lainnya di masa depan	0,898				

Berdasarkan Tabel 2, seluruh nilai *outer loading* berada di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai *average variance extracted* (AVE) pada setiap konstruk melebihi 0,50, yang menunjukkan kemampuan konstruk dalam menjelaskan varian indikator secara memadai. Nilai

RESEARCH ARTICLE

composite reliability dan *cronbach's alpha* yang seluruhnya berada di atas 0,70 bahkan sebagian besar melebihi 0,90 mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang sangat baik pada instrumen penelitian. Hasil analisis statistik deskriptif juga menunjukkan bahwa nilai rata-rata jawaban responden berada pada kisaran 3,9 sampai dengan 4,1; dengan rata-rata *perceived quality* sebesar 4,09; *price fairness* sebesar 3,98; *customer satisfaction* sebesar 4,00; dan *repurchase intention* sebesar 4,00. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap konstruk yang diteliti, sekaligus menegaskan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen yang ditetapkan, sehingga model pengukuran dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.1.3 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu melalui nilai *cross loading* dan kriteria *Fornell-Larcker*. Kedua metode tersebut digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya serta bahwa indikator-indikator yang digunakan lebih merepresentasikan konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lain dalam model penelitian.

Tabel 3. Hasil dari Uji Validitas Diskriminan berdasarkan kriteria Cross-Loading

	PQ	PF	CS	RI
PQ1	0.906	0.782	0.794	0.796
PQ2	0.891	0.767	0.803	0.786
PQ3	0.896	0.758	0.794	0.810
PQ4	0.880	0.749	0.730	0.722
PQ5	0.895	0.752	0.768	0.759
PF1	0.756	0.899	0.746	0.742
PF2	0.725	0.861	0.729	0.750
PF3	0.753	0.871	0.715	0.739
PF4	0.792	0.918	0.787	0.805
CS1	0.799	0.754	0.914	0.807
CS2	0.795	0.784	0.916	0.813
CS3	0.803	0.769	0.918	0.802
RI1	0.806	0.769	0.813	0.920
RI2	0.819	0.805	0.826	0.914
RI3	0.776	0.792	0.761	0.899
RI4	0.749	0.742	0.801	0.898

Hasil pengujian validitas diskriminan berdasarkan kriteria *cross-loading* pada Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Indikator *customer satisfaction* (CS) memuat paling kuat pada konstraknya sendiri, demikian pula indikator *perceived quality* (PQ), *price fairness* (PF), dan *repurchase intention* (RI) yang masing-masing menunjukkan loading tertinggi pada konstruk terkait. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap indikator lebih merepresentasikan konstraknya masing-masing daripada konstruk lain, sehingga validitas diskriminan pada tingkat indikator dapat dinyatakan terpenuhi.

Tabel 4. Hasil dari Uji Validitas Diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker

	CS	PF	PQ	RI
<i>Customer Satisfaction</i>	0,916			
<i>Price Fairness</i>	0,839	0,888		
<i>Perceived Quality</i>	0,872	0,853	0,894	
<i>Repurchase Intention</i>	0,882	0,856	0,868	0,908

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi karena nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan varian indikatornya sendiri dibandingkan dengan varian yang dibagikan dengan konstruk lain.

4.1.4 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5 dibawah ini menyajikan hasil pengujian koefisien determinasi (*R-Square*) dalam model penelitian. Nilai *R-Square* digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variasi pada variabel terikat dalam model struktural yang diuji.

Tabel 5. Hasil dari R-Square (R²)

	R ²	R ² Adjusted
<i>Customer Satisfaction</i>	0,794	0,792
<i>Repurchase Intention</i>	0,837	0,835

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R²) pada tabel 5 diatas, variabel *customer satisfaction* memiliki nilai R² sebesar 0,794, yang menunjukkan bahwa konstruk eksogen dalam model mampu menjelaskan 79,4% variasinya. Sementara itu, variabel *repurchase intention* memiliki nilai R² sebesar 0,837, yang mengindikasikan bahwa variabel prediktor dalam model mampu menjelaskan 83,7% variasinya. Mengacu pada kriteria Hair *et al.* (2021), nilai R² yang melebihi 0,75 mencerminkan daya prediksi yang sangat kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kapabilitas yang tinggi dalam menjelaskan variasi *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

4.1.5 Pengujian Hipotesis

Tabel 6 dibawah ini menjelaskan hasil pengujian hipotesis penelitian berdasarkan analisis model struktural menggunakan metode SEM-PLS. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui arah dan signifikansi pengaruh antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian.

Tabel 6. Hasil dari Pengujian Hipotesis

Hypothesis	Path	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistic	P-Values	Result
H1	PQ → CS	0,572	0,571	0,053	10,865	0,000	Diterima
H2	PF → CS	0,352	0,351	0,055	6,407	0,000	Diterima
H3	CS → RI	0,408	0,406	0,066	6,192	0,000	Diterima
H4	PQ → RI	0,506	0,509	0,080	6,298	0,000	Diterima
H5	PF → RI	0,424	0,421	0,082	5,166	0,000	Diterima
H6	PQ → CS → RI	0,233	0,232	0,043	5,451	0,000	Diterima
H7	PF → CS → RI	0,144	0,143	0,033	4,346	0,000	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 6 diatas, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima. *Perceived quality* dan *price fairness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (H1 dan H2 diterima), dengan *perceived quality* menunjukkan pengaruh yang lebih dominan. Selanjutnya, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (H3 diterima). Selain itu, *perceived quality* dan *price fairness* juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (H4 dan H5 diterima). Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *perceived quality* dan *repurchase intention* (H6 diterima), serta antara *price fairness* dan *repurchase intention* (H7 diterima). Namun, karena pengaruh langsung kedua variabel independen terhadap *repurchase intention* tetap signifikan, maka peran *customer satisfaction* dikategorikan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*).

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* dan *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kesesuaian antara harapan, kinerja produk, dan kewajaran harga berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen (Ahmadi & Hardini, 2024; Fadhila & Putri, 2024; Pratama *et al.*, 2023; Swari *et al.*, 2023; Yuliati *et al.*, 2024). Selain itu, *customer satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, yang konsisten dengan temuan Bahasuan dan Sienatra (2022) serta Putri dan Bernarto (2023). Begitu juga dengan *perceived quality* dan *price fairness* yang berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* sebagai dasar utama dalam keputusan pembelian ulang (Diana & Azizah, 2024; Frisayanti *et al.*, 2025). Begitupula dengan *customer satisfaction* yang terbukti memediasi secara parsial hubungan antara *perceived quality* dan *price fairness* terhadap *repurchase intention*, yang menegaskan peran kepuasan sebagai mekanisme psikologis penghubung antara persepsi konsumen dan perilaku pembelian ulang (Anjelia & Silitonga, 2025; Azzahra & Mahendri, 2025). Temuan ini sekaligus memperkuat relevansi teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR), di mana *perceived quality* dan *price fairness* bertindak sebagai *stimulus*, *customer satisfaction* sebagai *organism*, dan *repurchase intention* sebagai *response* dalam menjelaskan perilaku pembelian ulang konsumen (Qiu & Liang, 2025; Utami *et al.*, 2025).

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* dan *price fairness* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna raket bulutangkis Yonex di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* dan *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, *perceived quality*, *price fairness*, dan *customer satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Customer satisfaction* terbukti memediasi secara parsial hubungan antara *perceived quality* dan *repurchase intention*, serta antara *price fairness* dan *repurchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan kewajaran harga tidak hanya memengaruhi niat pembelian ulang secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam memperkuat penerapan teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) pada konteks produk olahraga premium, khususnya raket bulutangkis. Secara umum, hasil penelitian ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan dan mendorong perilaku pembelian ulang. Temuan ini memperkaya kajian mengenai perilaku pascapembelian konsumen pada industri peralatan olahraga dan memberikan dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, bagi produsen dan distributor raket bulutangkis Yonex, dapat disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, terutama pada aspek performa, daya tahan, dan fitur teknologi, serta menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Strategi penetapan harga yang transparan dan sebanding dengan kualitas produk diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong niat pembelian ulang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

6. Referensi

Ahmadi, M. P. N., & Hardini, R. (2024). Pengaruh service quality, store atmosphere, dan perceived price fairness terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada Fore Coffee Flagship

RESEARCH ARTICLE

Jakarta Selatan. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(5), 6444–6459. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.13237>.

Alfisyahrin, D., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2024). The influence of utility value and hedonic value on customer satisfaction and its impact on repurchase intention in Erigo. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 6(4), 96. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.24983>.

Ananda, A. M., & Widagda, I. G. N. J. A. K. (2024). The role of customer satisfaction in mediating the effect of responsiveness on repurchase intention through Tokopedia in Denpasar and Badung cities. *Management Analysis Journal*, 13(1), 83–93. <https://doi.org/10.15294/maj.v13i1.2973>.

Andianto, K., & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh perceived value, perceived quality dan customer satisfaction terhadap customer loyalty Warunk Upnormal di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(3), 758. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9589>.

Anjelina, I., & Silitonga, P. (2025). Perceived quality, taste, and price perception increase repurchase intention through customer satisfaction. *Journal of Research in Social Science and Humanities*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.47679/jrssh.v5i1.280>.

Azizi, M. A., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). The influence of e-service quality, price fairness, and perceived ease of use on repurchase intention through customer satisfaction in online food delivery. *Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 6(1), 12–31. <https://doi.org/10.33747/capital.v6i1.208>.

Azzahra, M., & Mahendri, W. (2025). Examining the relationship between perceived quality, customer satisfaction, and repurchase intention in a small and medium enterprise. *UKR Journal of Economics, Business and Management (UKRJEBM)*, 1(1), 50–56.

Bahasuan, I. M., & Sienatra, K. B. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan Surabaya Leather. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(1), 68–80. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i1.2173>.

Dharmawan, C. T., & Jaolis, F. (2021). Pengaruh sales promotion, perceived quality, dan after sales service terhadap repurchase intention: Studi kasus Toko Morojoyo Toys. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 1–11.

Diana, A. M. R., & Azizah, N. (2024). Pengaruh perceived price, perceived quality, dan self congruity terhadap customer loyalty melalui repurchase intention sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen Avoskin di Shopee Mall. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3), 6149–6163. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.7708>.

Edgar, T., & Ellitan, L. (2024). The influence of food quality and service quality on repurchase intention through customer satisfaction. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 5(2), 90–105. <https://doi.org/10.24123/jeb.v5i2.6302>.

Ellitan, L. (2024). The role of brand image, electronic word of mouth, and customer satisfaction in building repurchase intention in e-marketplace. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(01), 1529–1538. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.1.0189>.

RESEARCH ARTICLE

- Fadhila, M. Della, & Putri, K. A. S. (2024). Factors affecting repurchase intention in McDonald's Kediri, East Java, Indonesia. *Journal of Economic and Entrepreneurship Education*, 5(2), 188–203. <https://doi.org/10.20527/jee.v5i2.12156>.
- Fauzen, F. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kewajaran harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan melalui minat pelanggan gym pada masa pandemi COVID-19: Studi kasus Andalas Gym Jakarta. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 9(2), 47–66. <https://doi.org/10.33476/jeba.v9i1.5565>.
- Frisayanti, F., Sofia, S., Rahayu, A., & Hasrun, A. (2025). Pengaruh price fairness dan servicecape terhadap repurchase intention pada café di Kota Sorong. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 3(3), 282–296. <https://doi.org/10.51922/jibma.v3i3.216>.
- Hadirahmanto, K., & Nuvriasari, A. (2025). The role of consumer satisfaction in mediating the influence of green marketing and brand image on the repurchase intention of Starbucks products. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 4(1), 243–258. <https://doi.org/10.55927/ajabm.v4i1.43>.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Springer Nature Switzerland AG. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- Intani, V., & Rojuaniah, R. (2024). The effect of customer expectations and experience on satisfaction and repurchase intention on hijab products. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 487–495.
- Irsyadi, F., & Putra, H. T. (2024). The effect of customer experience on repurchase intention through customer satisfaction virtual products game Mobile Legends: Bang Bang in Cimahi City, Indonesia. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(7), 493–505. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i71425>.
- Jatmiko, J., Sugiyanto, S., Putra, A., & Tamzil, F. (2023). Engagement and customer satisfaction behavior model in increasing repurchase intention in the health services industry in Jakarta. *ASEAN Marketing Journal*, 15(1), 43–54. <https://doi.org/10.7454/amj.v15i1.1237>.
- Jing, J. (2025). Meningkatnya popularitas raket bulutangkis: Tren dan wawasan pasar. *Alibaba*.
- Kaiwa, O., Yuliati, L. N., & Nurhayati, P. (2024). The influence of social media marketing on repurchase intention through brand awareness and perceived value in Haus products. *ASEAN Marketing Journal*, 16(1), 57–71. <https://doi.org/10.7454/amj.v16i1.1247>.
- Larasati, A., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh perceived quality dan brand image terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening: Studi pada pengguna smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 48–71. <https://doi.org/10.32639/jimmmba.v4i1.64>.
- Maolana, M. R., & Marliani, L. E. (2025). The effect of product quality and price perception on repurchase intention through customer satisfaction: A study on Bata Shoes in Greater Bandung. *IJESSS: International Journal of Environmental, Sustainability and Social Science*, 6(5), 914–924. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v6i5.1507>.

RESEARCH ARTICLE

- Menhard, M., Syafwandi, S., & Yulasmi, Y. (2025). Social media, price perception, and repurchase intention: The role of trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3675–3678. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3717>.
- Mukaromah, H.. (2024). Effect of food quality, perceived value, price fairness, and customer satisfaction on repurchase intention and word of mouth. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 8197–8204. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i6.5810>.
- Nugraha, R., & Wiguna, L.. D. (2021). The influence of product quality, perceived value, price fairness, eWOM, and satisfaction towards repurchase intention at Xing Fu Tang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi (JIMFE)*, 7(1), 89–98. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i1.3156>.
- Pramono, C.. J., Kunto, Y.. S., & Aprilia, A.. (2023). Peran mediasi brand image dan brand experience pada pengaruh perceived quality terhadap post-purchase intention pada Mixue di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 112–120. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.2.112-120>.
- Pratama, A.. S., Sudarmiatin, S., & Wardhana, L.. W. (2023). The influence of product perceived quality, service, environment, and assortment on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable in Angkringan UMKM in Mojokerto Regency. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(6), 1420–1432. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i6.978>.
- Putri, A.. N. A., & Bernarto, I.. (2023). The influence of price fairness, promotion, and perceived ease of use on the repurchase intention. *Management and Economics Journal (MEC-J)*, 7(1), 77–90. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v7i1.19585>.
- Qiu, W., & Liang, N. (2025). Determinants of repurchase intention in fresh food e-commerce: A second-order PLS-SEM path modeling analysis. In *Proceedings of 2024 4th International Conference on Computational Modeling, Simulation and Data Analysis (CMSDA)* (pp. 634–640). <https://doi.org/10.1145/3727993.3728097>.
- Rahmi, E., & Nainggolan, N.. P. (2023). Pengaruh relationship marketing, perceived quality, dan servicescape terhadap loyalitas pelanggan De' Kampung Cafe. *ECo-Buss*, 5(3), 946–959. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.632>.
- Salsabilah, H.. M., & Mangruwa, R. D. (2024). Pengaruh e-service quality dan sales promotion terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction pelanggan Halodoc. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(4), 9134–9151. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10764>.
- Setiawan, A., Rizkiana, C., & Widyakto, A. (2022). Pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan: Studi pada fotocopy Lancar Baru Semarang. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(3), 243–253. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i3.5466>.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Surawilaga, R.. R. L. (2024). Peran trust dalam memediasi luxury brand terhadap repurchase intention dengan moderasi social influence. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2), 599–616. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.7581>.

RESEARCH ARTICLE

- Swari, N.. L. C. K., Sukawati, T.. G. R., & Suprpti, N.. W. S. (2023). The effect of price fairness and product completeness on repurchase intention mediated by customer satisfaction: A study on Indobat pharmacy customers in Denpasar City. *Eurasia: Economics & Business*, 8(74), 232–239. <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2023-08.18>.
- Utami, H.. N., Elfa, M.. O. J., Wiyono, S.. N., Sari, D.. N., & Perdana, T.. (2025). Sustaining consumer excitement: The role of online customer experience and engagement in shaping behavioral intentions in food social commerce. *Sustainability*, 17(17), 1–31. <https://doi.org/10.3390/su17178061>.
- Wijaya, H.. S., & Hosen, C.. (2024). Pengaruh service quality, store atmosphere, dan price fairness terhadap customer satisfaction dan customer loyalty pada Haidilao Mall Taman Anggrek. *Journal of Business & Applied Management*, 17(1), 041–054. <https://doi.org/10.30813/jbam.v17i1.5206>.
- Wijaya, R., Sofiyan, S., Edward, Y. R., & Toni, N. (2022). The influence of service quality and product quality on consumer loyalty with consumer satisfaction as moderating variable at PT. Mabrar Feed Indonesia. *Journal of Economics and Business Letters*, 2(3), 1–7. <https://doi.org/10.55942/jebli.v2i3.159>.
- Wulandari, L., & Amaliyah, E.. D. E. (2025). Service quality memediasi kualitas produk dan price fairness dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 23(2), 170–187. <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i2.11553>.
- Yudhistira, D.. A., & Lestari, I.. R. (2024). Pengaruh perceived quality dan perceived value terhadap kepuasan pelanggan keju lokal Indonesia. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 10(1), 58–70. <https://doi.org/10.30873/jbd.v10i1.4018>.
- Yuliana, Y., & Azizah, N.. (2024). Pengaruh functional value, emotional value, dan value for money terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada pembelian virtual item game online Mobile Legends: Bang-Bang: Studi pada pengguna game online. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(3), 5590–5601. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.8712>.
- Yuliati, L.. N., Taryana, A., & Anggraini, Z. D. (2024). The influence of perceived quality, value, satisfaction, trust, commitment on loyalty and strategies to increase loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(3), 749–766. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.03.10>.
- Zulganef, Z., & Nilasari, I. (2022). Building service experience to attain customer repurchase intention: A moderated-mediation model in the context of student consumer in Indonesia. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 17(2), 147–161. <https://doi.org/10.19166/derema.v17i2.5867>.