

**Investigasi Efek *Perceived Quality*, *Perceived Equity*, dan *Perceived Value*: terhadap
Repurchase Intention Pelanggan Kedai Minuman Boba**

Anisah Fardila

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
AnisahFardila_1707617068@mhs.unj.ac.id

Fanny Anastasiah

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
FannyAnastasiah_1707617030@mhs.unj.ac.id

Ismi Ihsanniyah

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
IsmiIhsanniyah_1707617050@mhs.unj.ac.id

Meira Handayani

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
MeiraHandayani_1707617016@mhs.unj.ac.id

Usep Suhud

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
usuhud@unj.ac.id

ABSTRACT

This research is intended to tests factors that increase repurchase interest in Boba drink shop customers. In this case, there are four variables used to measure, namely perceived quality, perceived value, perceived equity and customer satisfaction. Data collection was carried out in Jakarta during the PSBB (Large-Scale Social Limitation) period from April to May 2020. Data were collected using a bold questionnaire and respondents were selected using convenience sampling techniques. The total respondents in this study were 252 people consisting of 42 men and 210 women who had been published at the boba drinks shop. Data were processed using exploratory factor analysis and structural equation models. The results showed that the variable of customer satisfaction influences equity perceived positively and significantly. Variable perception of quality, value of perception and customer satisfaction are influenced by Repurchase intention positively and significantly. So, it can be concluded that the variables perceive quality, perceived value and customer satisfaction affect the intention to repurchase

Keywords: perceived quality, value of profit, customer satisfaction, equity received, boba drink shop

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang meningkatkan minat pembelian ulang pada pelanggan kedai minuman boba. Dalam hal ini, ada empat variabel yang digunakan untuk mengukur, yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, ekuitas yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Pengumpulan data dilakukan di Jakarta selama periode PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada bulan April - Mei 2020. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan responden dipilih dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Total responden dalam penelitian ini adalah 252 orang yang terdiri

dari 42 orang pria dan 210 orang wanita yang pernah mengunjungi kedai minuman boba. Data diolah dengan menggunakan analisis faktor eksploratori dan model persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap ekuitas dirasakan positif dan signifikan. Variabel persepsi kualitas, nilai persepsi dan kepuasan pelanggan dipengaruhi terhadap *repurchase intention* secara positif dan signifikan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel mempersepsikan kualitas, nilai yang dipersepsikan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi terhadap pembelian kembali.

Kata kunci: *persepsi kualitas, nilai keuntungan, kepuasan pelanggan, ekuitas yang diterima, kedai minuman boba*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kaum milenial lebih menikmati sajian minuman yang diracik dengan beragam varian rasa dan bahan pelengkap lainnya sehingga menjadikannya nikmat, minuman jenis ini dikategorikan ke dalam boba *drink* (Dewi et al., 2015). Minuman ini berasal dari negara Taiwan dan dikenal dengan nama *zenzhu naicha* atau susu teh dengan bola tapioka. dengan bahan dasar minumannya dibuat dari teh, kopi, susu, maupun jus dengan citarasa yang manis (Aditya, 2019). Menurut Fanny, boba adalah makanan penutup tradisional yaitu puding dari tapioka dengan rasa manis yang biasanya disajikan dengan es air gula dan mulai naik daun setelah diperkenalkan oleh Liu Han Chieh, pemilik kedai teh di Taichung, Taiwan (Sulaiman & Halidi, 2019).

Dalam penyajiannya, boba *drink* memegang peranan penting karena menjadi daya tarik utama dalam minuman tersebut. Bola boba direbus untuk menghasilkan bola bundar kenyal yang kemudian ditambahkan ke minuman seperti teh, kopi, *smoothie*, *slushies*, dan minuman campuran (Aditya, 2019). Boba *drink* biasa disajikan dingin dan menyegarkan dengan tumpukan *pearls* atau *bubble* dalam berbagai warna seperti hitam, ungu, dan cokelat yang mengendap pada bagian dasar gelas (Dewi et al., 2015). Minuman ini biasanya dikonsumsi dengan sedotan besar, di mana bola tapioka disedot dan dikunyah (Min et al., 2016). Sehingga membuat banyak orang menyukai minuman ini.

Minuman boba menjadi jajanan favorit konsumen (Putra, 2019) dan sudah menjadi trend dalam dunia bisnis kuliner internasional (Min et al., 2016). Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Setiap bisnis atau pelaku usaha yang tidak mencermati akan keinginan dan kepuasan pelanggannya akan kalah dalam persaingan bisnis yang ada (Tjiptono, 2004). Semakin ketatnya persaingan bisnis yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah mencermati perilaku konsumen dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996).

Lei dan Lei (2020) dalam penelitiannya, menyatakan adanya pengaruh terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan kembali atau niat pembelian kembali kedai teh boba, dengan implikasi manajerial untuk lebih meningkatkan perilaku pembelian berulang mahasiswa di Amerika Serikat dan di seluruh dunia. Konsumen yang melakukan pembelian kembali atau berlangganan minuman boba mempunyai alasan-alasan yang perlu dipertimbangkan oleh pelaku usaha dalam membuat strategi pemasaran dan bisnis.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kembali minuman boba. Dalam hal ini yaitu *customer satisfaction*, *perceived value*, *perceived equity*, dan *perceived quality*.

TINJAUAN PUSTAKA

Latar Belakang Teori

Repurchase Intention

Phillip et al (2003) menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk tertentu dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. (Grewal et al., 1998) menjelaskan bahwa niat berperilaku yang berhubungan dengan pembelian, yaitu kesediaan membeli (*willingness to buy*), dimana kesediaan membeli diartikan sebagai kecenderungan (*likelihood*) konsumen untuk berniat melakukan pembelian.

Perceived Quality

Persepsi kualitas didefinisikan sebagai konsumen penilaian tentang entitas (layanan) secara keseluruhan keunggulan atau keunggulan (Zeithaml, 1988). Persepsi kualitas layanan adalah jenis sikap, terkait tetapi tidak sama dengan kepuasan, dan dihasilkan dari perbandingan harapan dengan persepsi kinerja (Rowley, 2009). Anderson et al (1994) menekankan bahwa kualitas yang dirasakan dapat dianggap sebagai evaluasi kinerja perusahaan saat ini dari sudut pandang konsumen, dan tindakan semacam itu cenderung memengaruhi sikap dan niat perilaku mereka secara positif hubungan dengan pemasok. Bahkan, kualitas yang dirasakan adalah konstruk abstrak yang hadir perbedaan dalam kaitannya dengan kualitas objektif dari suatu produk atau layanan. Dalam hal kualitas obyektif adalah mungkin untuk mengukur karakteristik yang diamati, karena jumlah cacat, daya tahan atau harga menurut (Garvin, 1983).

Perceived Equity

Dalam penelitiannya, Phillip et al (2003) mengatakan bahwa *perceived equity* adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap standar keadilan dan keadilan transaksi layanan perusahaan dan pelanggannya proses penanganan masalah dan pengaduan. Olsen dan Johnson (2003) mendefinisikan persepsi ekuitas adalah reaksi psikologis pelanggan terhadap nilai layanan tersebut perusahaan menyediakan. Mengingat peran sentral ekuitas dalam memahami pemasaran sebagai pertukaran, proses membangun hubungan (Bagozzi, 1975), tidak mengherankan bahwa itu adalah anteseden yang penting untuk kepuasan pelanggan dan penggunaan layanan selanjutnya.

Dalam penelitian Kerviler dan Butori (2015) mengutip bahwa *perceived equity* adalah persepsi keadilan juga bisa eksternal dan tergantung pada perbandingan antara manfaat satu dan manfaat dari entitas lain. Ekuitas merek adalah utilitas marjinal atau nilai tambah yang diciptakan oleh produk atau layanan oleh merek. Ekuitas merek adalah sebagai aset bagi perusahaan, yang meningkatkan aliran bisnis. Ekuitas merek adalah konsep multidimensi yang dapat ditingkatkan dengan memperkuat dimensinya. Dimensi ini adalah: Kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan kualitas yang dirasakan (Pashaie et al., 2016).

Perceived Value

Perceived value didefinisikan sebagai persepsi nilai yang berasal dari perbandingan keuntungan (misalnya: kualitas) dan kerugian pelanggan (misalnya: harga) ketika membeli sebuah produk, sedangkan nilai yang dibandingkan adalah nilai yang dirasakan dari "relatif" yang dipilih untuk produk-produk alternative (Kwun, 2004). Menurut Yuksel (2002), Jang

dan Jooyeon (2015) *perceived value* dijelaskan sebagai manfaat yang diterima relatif terhadap biaya namun, konstruk tersebut mungkin memiliki arti yang berbeda di antara individu. Nilai yang dirasakan mungkin merupakan harga rendah untuk sebagian konsumen, atau kualitas yang diterima konsumen untuk harga yang mereka bayar.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan berdasarkan total pembelian dan pengalaman konsumsi dengan barang atau layanan dari waktu ke waktu (Fornell, 1992). Kepuasan pelanggan adalah barometer yang memprediksi perilaku pelanggan di masa depan (Hill et al., 2007). Kepuasan juga dipengaruhi oleh respons emosional pelanggan, sikap mereka dan persepsi mereka terhadap ekuitas (Wilson et al., 2016). Kepuasan pelanggan adalah salah satu penentu utama dalam mencapai tujuan perusahaan, yang memiliki pengaruh besar pada retensi pelanggan. Sampai saat ini, definisi kepuasan pelanggan yang paling dikenal dan diterima lebih memihak pada pengertian pelanggan sebagai pengaruh. Istilah, "makhluk afektif" adalah perwakilan dari proses mental tertentu yang mencakup emosi, perasaan (yaitu kesenangan/ketidaksenangan, puas/frustrasi), suasana hati, dan sikap pelanggan (Chen & Cheng, 2012). Dalam penelitiannya, Lin dan Lekhawipat (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci penting, yang dikaitkan dengan peningkatan profitabilitas tingkat retensi pelanggan, dan pertumbuhan jangka panjang dari toko online.

Kerangka Teori

Perceived Quality dan Customer Satisfaction

Penelitian Phillip et al (2003) menguji pandangan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif langsung terhadap *customer satisfaction*. Kualitas layanan yang dirasakan memiliki efek positif langsung pada kepuasan pelanggan. Sebuah penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki peran kepuasan pelanggan terhadap ekuitas merek dan loyalitas merek yang dilakukan oleh Pashaie et al (2016). Populasi penelitian ini adalah tempat olahraga konsumen industri Maku gratis zona perdagangan. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh signifikan dan dapat diterima peran mediasi kepuasan pelanggan olahraga di antara komponen ekuitas merek (persepsi kualitas, perilaku karyawan, kesadaran merek, identitas merek) dan loyalitas merek. Alhasil, menurut faktor peringkat mempengaruhi loyalitas, manajer tempat olahraga, bisa memberikan dasar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan dengan demikian untuk menjaga kepentingan jangka panjang perusahaan mereka. Peneliti ini menemukan bahwa *perceived quality* secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*.

Othman et al (2017) menguji hubungan kredibilitas merek, persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan dan untuk apa Sejauh mana kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas merek. Sebuah kuesioner metode survei digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini dan 100 alas kaki konsumen dari pusat perbelanjaan yang berlokasi di Lembah Klang, Malaysia berpartisipasi dalam penelitian ini. Penelitian ini menentukan pengaruh ini faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari kredibilitas merek, persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan pada kepuasan pelanggan. Peneliti ini menemukan bahwa *perceived quality* secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*.

Perceived Equity dan Customer Satisfaction

Sebuah penelitian tentang pengembangan model sektor umum dari niat pembelian kembali dan literatur teori konsumen yang dilakukan oleh Phillip et al (2003). Model

menggambarkan sejauh mana pelanggan niat pembelian kembali dipengaruhi oleh tujuh faktor penting; kualitas layanan, ekuitas dan nilai, kepuasan pelanggan, loyalitas masa lalu, biaya *switching* yang diharapkan dan preferensi merek. Analisis menemukan bahwa meskipun kualitas yang dirasakan tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, ia melakukannya secara tidak langsung melalui ekuitas pelanggan dan persepsi nilai. Ia juga mengutip bahwa beberapa penelitian telah menemukan bahwa persepsi ekuitas pelanggan mempengaruhi jumlah kepuasan yang dimiliki pelanggan, setelah melakukan transaksi pembelian. Peneliti ini menemukan bahwa *perceived equity* secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*.

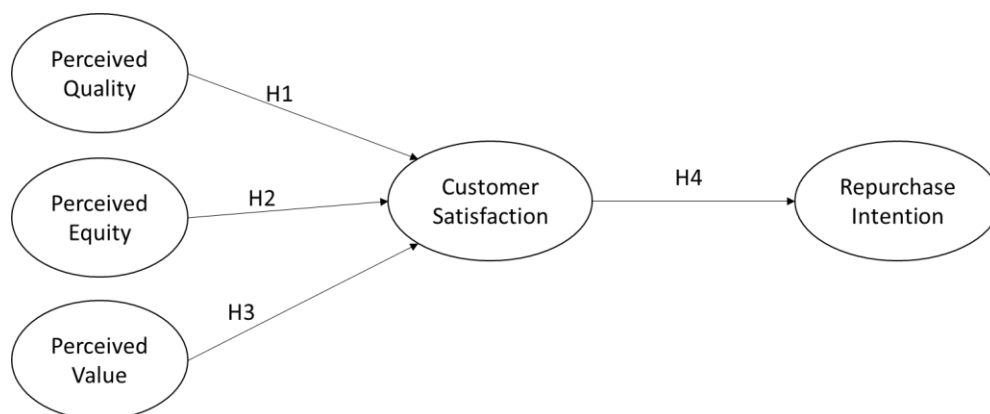
Kerviler dan Butori (2015) menguji *customer satisfaction* di sebuah perusahaan. Dua studi (kualitatif dan kuantitatif) digunakan terlebih dahulu, dari semua untuk mengidentifikasi empat karakteristik prototipe pelanggan setia yang menentukan loyalitas yang dirasakan; kesinambungan hubungan, eksklusivitas merek kepercayaan, dan pencarian informasi. Hasilnya menunjukkan bahwa terlalu berlebihan dihargai karena kesetiaan yang dirasakan seseorang menghasilkan perasaan bersalah yang menghasilkan ketidakpuasan langsung. Sebaliknya, tidak cukup dihargai pada waktu tidak selalu menghasilkan ketidakpuasan pada saat itu titik waktu, karena konsumen terbiasa menerima hadiah yang ditunda dari waktu ke waktu dan *perceived equity* secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*.

Perceived Value dan Customer Satisfaction

Penelitian yang dilakukan oleh Clemes et al (2018) menguji model hubungan timbal balik antara lima konstruksi pemasaran tingkat tinggi (kualitas layanan, kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, citra restoran dan niat perilaku) untuk restoran kelas atas yang moderat di Malaysia. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Customer Satisfaction dan Repurchase Intention

Penelitian awal Patterson et al (1997) mengidentifikasi faktor utama *repurchase intention* adalah *customer satisfaction*, namun beberapa faktor lain telah mendapat perhatian dalam penelitian terbaru. Sementara faktor lain terbukti memiliki pengaruh pada *repurchase intention*, namun tidak ada yang terbukti berpengaruh kuat dan signifikan seperti *customer satisfaction* (Sweeney et al., 1999). Penelitian Hume (2008) pada niat pembelian ulang tiket pertunjukan seni menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.



Gambar 1 Kerangka Pikir Model Penelitian

Sumber: Data Peneliti, 2020

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir penelitian sebagaimana dijelaskan di atas, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H1: *Perceived quality* akan mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan

H2: *Perceived equity* akan mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan

H3: *Perceived value* akan mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan

H4: *Customer satisfaction* akan mempengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan

METODE PENELITIAN

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah 250 orang responden yang terdiri dari pria dan wanita yang pernah membeli boba di kedai boba. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2008). Kriteria sampel yaitu pernah membeli boba minimal satu kali. Penelitian ini merupakan penelitian bivariat untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan bantuan komputer untuk univariat dengan melakukan uji distribusi frekuensi, bivariat dengan uji chi kuadrat (χ^2). Pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebesar 250 responden.

Definisi Operasional Variabel

Perceived Quality

Perceived quality didefinisikan sebagai konsumen penilaian tentang entitas (layanan) secara keseluruhan keunggulan atau keunggulan Zeithamal (1988). Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yaitu:

1. Kedai boba *drink* yang pernah saya kunjungi melayani dengan cepat pada waktu yang tepat.
2. Kedai boba *drink* yang pernah saya kunjungi menangani keluhan pelanggan secara efektif.
3. Kedai boba *drink* yang pernah saya kunjungi dapat memberi tahu pelanggan kapan tepatnya layanan akan dilakukan
4. Kedai boba *drink* yang pernah saya kunjungi dapat memberi tahu pelanggan kapan tepatnya layanan akan dilakukan.

Perceived Equity

Perceived equity adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap standar keadilan dan keadilan transaksi layanan perusahaan dan pelanggannya proses penanganan masalah dan pengaduan Phillip et al (2003). Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yaitu:

1. Saya telah mendapatkan pelayanan yang baik dari kedai boba *drink* yang pernah saya kunjungi.
2. Saya telah mendapatkan pelayanan yang adil dari kedai boba *drink* yang pernah saya kunjungi
3. Saya merasa dihargai atas pembelian boba *drink* di kedai yang pernah saya kunjungi.
4. Tawaran yang disediakan kedai boba *drink* yang pernah saya kunjungi menjadi keuntungan sehingga saya akan membeli kembali

Perceived Value

Perceived value didefinisikan sebagai manfaat yang diterima relatif terhadap biaya namun, konstruk tersebut mungkin memiliki arti yang berbeda di antara individu. Nilai yang dirasakan mungkin merupakan harga rendah untuk sebagian konsumen, atau kualitas yang diterima konsumen untuk harga yang mereka bayar menurut Yuksel (2002), Jang dan Jooyeon (2015). Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yaitu:

1. Harga boba *drink* di kedai yang pernah saya kunjungi sebanding dengan kualitas dan layanannya
2. Saya merasa harga boba *drink* di kedai yang pernah saya kunjungi terjangkau.
3. Harga boba *drink* di kedai yang pernah saya kunjungi masuk akal untuk kualitas produk dan layanan yang diberikan.
4. Secara keseluruhan, saya puas dengan nilai yang saya terima di kedai boba *drink* yang pernah saya kunjungi

Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah sebagai evaluasi keseluruhan berdasarkan total pembelian dan pengalaman konsumsi dengan barang atau layanan dari waktu ke waktu Fornell (1992). Variabel ini diukur dengan enam butir indikator yaitu:

1. Saya merasa sangat puas terhadap pelayanan dari kedai boba *drink* yang pernah saya kunjungi
2. Saya akan merekomendasikan kedai boba *drink* yang pernah saya kunjungi kepada teman dan keluarga saya.
3. Saya percaya kedai boba *drink* yang pernah saya kunjungi pantas untuk mendapatkan kesetiaan saya.
4. Saya akan mempertimbangkan kedai boba *drink* yang pernah saya kunjungi sebagai pilihan pertama saya.
5. Saya akan membeli kembali di kedai boba *drink* yang pernah saya kunjungi pada kesempatan lain.
6. Saya merasa bahwa pelayanan kedai boba *drink* yang pernah saya kunjungi sesuai dengan kebutuhan pelanggan

Repurchase Intention

Repurchase intention adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk tertentu dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan Phillip et al (2003). Variabel ini diukur dengan lima butir indikator yaitu:

1. Saya akan merekomendasikan kedai boba *drink* yang pernah saya kunjungi kepada teman saya.
2. Saya bermaksud membeli boba *drink* di kedai yang sama dalam dua bulan ke depan
3. Saya ingin terus mendatangi kedai boba *drink* untuk membeli boba *drink*
4. Kemungkinan saya akan terus membeli boba *drink* dari kedai boba *drink* di kemudian hari
5. Saya bermaksud untuk terus membeli boba *drink* dari kedai boba *drink* di kemudian hari.

Pengembangan Kuesioner

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel yang diukur, yaitu *perceived quality*, *perceived equity*, *perceived value*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

Perceived Quality

Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yang di adaptasi dari penelitian Severi dan Ling(2013)yaitu;

1. Kedai boba *drink* yang pernah saya kunjungi melayani dengan cepat pada waktu yang tepat.
2. Kedai boba *drink* yang pernah saya kunjungi menangani keluhan pelanggan secara efektif.
3. Kedai boba *drink* yang pernah saya kunjungi dapat memberi tahu pelanggan kapan tepatnya layanan akan dilakukan
4. Kedai boba *drink* yang pernah saya kunjungi dapat memberi tahu pelanggan kapan tepatnya layanan akan dilakukan.

Perceived Equity

Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yang di adaptasi dari penelitianPhillip et al(2003), Kerviler dan Butori(2015) yaitu;

1. Saya telah mendapatkan pelayanan yang baik dari kedai boba *drink* yang pernah saya kunjungi.
2. Saya telah mendapatkan pelayanan yang adil dari kedai boba *drink* yang pernah saya kunjungi
3. Saya merasa dihargai atas pembelian boba *drink* di kedai yang pernah saya kunjungi.
4. Tawaran yang disediakan kedai boba *drink* yang pernah saya kunjungi menjadi keuntungan sehingga saya akan membeli kembali

Perceived Value

Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yang di adaptasi dari penelitianClemes et al(2018) danNam et al(2017)yaitu;

1. Harga boba *drink* di kedai yang pernah saya kunjungi sebanding dengan kualitas dan layanannya
2. Saya merasa harga boba *drink* di kedai yang pernah saya kunjungi terjangkau.
3. Harga boba *drink* di kedai yang pernah saya kunjungi masuk akal untuk kualitas produk dan layanan yang diberikan.
4. Secara keseluruhan, saya puas dengan nilai yang saya terima di kedai boba *drink* yang pernah saya kunjungi

Customer Satisfaction

Variabel ini diukur dengan enam butir indikator yang di adaptasi dari penelitianClemes et al(2018) danNam et al(2017) yaitu;

1. Saya merasa sangat puas terhadap pelayanan dari kedai boba *drink* yang pernah saya kunjungi
2. Saya akan merekomendasikan kedai boba *drink* yang pernah saya kunjungi kepada teman dan keluarga saya.
3. Saya percaya kedai boba *drink* yang pernah saya kunjungi pantas untuk mendapatkan kesetiaan saya.
4. Saya akan mempertimbangkan kedai boba *drink* yang pernah saya kunjungi sebagai pilihan pertama saya.
5. Saya akan membeli kembali di kedai boba *drink* yang pernah saya kunjungi pada kesempatan lain.
6. Saya merasa bahwa pelayanan kedai boba *drink* yang pernah saya kunjungi sesuai dengan kebutuhan pelanggan

Repurchase Intention

Variabel ini diukur dengan lima butir indikator yang di adaptasi dari penelitian Tulipa et al(2014) dan Chao-Min et al(2009) yaitu;

1. Saya akan merekomendasikan kedai boba *drink* yang pernah saya kunjungi kepada teman saya.
2. Saya bermaksud membeli boba *drink* di kedai yang sama dalam dua bulan ke depan
3. Saya ingin terus mendatangi kedai boba *drink* untuk membeli boba *drink*
4. Kemungkinan saya akan terus membeli boba *drink* dari kedai boba *drink* di kemudian hari
5. Saya bermaksud untuk terus membeli boba *drink* dari kedai boba *drink* di kemudian hari.

Penentuan Skor Jawaban Responden

Kuesioner dibuat dalam bentuk pernyataan dengan enam pilihan jawaban yang sudah disediakan. Jawaban dibuat dengan menggunakan skala Semi Likert berdasarkan aspek yang diukur untuk setiap variabel. Responden diberi enam alternatif jawaban dengan memilih yang dianggap paling tepat dan setiap jawaban diberi skor terendah (1 = Sangat Tidak Setuju) dan skor tertinggi (6 = Sangat Setuju).

Structural Equation Modeling (SEM)

Untuk menguji model dan hipotesis digunakan analisis SEM. Dalam penelitian Ningrum et al(2020) *Structural Equation Modeling (SEM)* mengkombinasikan beberapa aspek yang terdapat pada analisis jalur dan analisis faktor konfirmatori untuk mengestimasi beberapa persamaan secara simultan. Teknik analisis ini pengembangan dari analisis multivariate terutama berpangkal pada analisis faktor, analisis komponen utama, analisis kovarian dan analisis korelasi.

Langkah yang ditempuh dalam pengujian model SEM ini yaitu:

1. Uji kesesuaian dan uji statistik.
Evaluasi kriteria Goodness of Fit:
 - 1) χ^2 – Chi-Square statistic.
 - 2) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*).
 - 3) GFI (*Goodness of fit Index*).
 - 4) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*).
 - 5) CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function Devided with degrre of Freedom*).
 - 6) TLI (*Tucker Lewis Index*).
 - 7) CFI (*Comparative Fit Index*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini melibatkan 252 responden yang terdiri dari 42 orang laki-laki (16,7%) dan 210 orang perempuan (83,3 %). Dalam hal usia 51 orang (16,7%) berusia kurang dari 20 tahun, 179 orang (71,0%) berusia 20 – 25 tahun dan sisannya 7 orang (2,8%) berusia diatas 30 tahun. Selanjutnya dalam hal status pekerjaan, 157 orang (62,3%) belum bekerja, 18 orang (7,1%) tidak bekerja, 54 orang (21,4%) bekerja, dan 23 orang (9,1%) memiliki usaha sendiri.

Tabel 1 Jumlah dan Persentase Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Jenis Kelamin	Laki-Laki	42	16,7
	Perempuan	210	83,3
	Total	252	100,0
Usia	< 20 Tahun	51	20,2
	20-25 Tahun	179	71,0
	25-30 Tahun	15	6,0
	> 30 tahun	7	2,8
	Total	252	100,0
Status Pekerjaan	Belum bekerja	157	62,3
	Tidak bekerja	18	7,1
	Bekerja	54	21,4
	Memiliki usaha sendiri	23	9,1
	Total	252	100,0

Sumber: Data Peneliti, 2020

Hasil Validitas dan Uji Reabilitas

Tabel 2 EFA dan cronbach's alpha variable *perceived quality*

	Indikator	$\alpha = 0,842$
PQ4	Kedai Minuman Boba yang terakhir Saya kunjungi memberikan perhatian pelanggan secara individu.	0,861
PQ3	Kedai Minuman Boba yang terakhir Saya kunjungi dapat memberi tahu pelanggan kapan tepatnya layanan akan dilakukan.	0,850
PQ2	Kedai Minuman Boba yang terakhir Saya kunjungi menangani keluhan pelanggan secara efektif.	0,828
PQ1	Kedai Minuman Boba yang terakhir Saya kunjungi melayani dengan cepat pada waktu yang tepat.	0,757

Sumber: Data peneliti, 2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *Perceived quality* tidak memiliki dimensi. *Perceived quality* memiliki 4 (empat) indikator, serta *factor loading* yang terdiri dari PQ4 (0,861), PQ3(0,850), PQ2 (0,828) dan PQ1 (0,757) yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai cronbach's alpha sebesar $\alpha = 0,842$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 3 EFA dan cronbach's alpha variable *perceived equity*

	Indikator	$\alpha = 0,870$
PE2	Saya telah mendapatkan pelayanan yang adil dari kedai minuman boba yang terakhir Saya kunjungi.	0,917
PE3	Saya merasa dihargai atas pembelian minuman boba di kedai yang terakhir Saya kunjungi.	0,901
PE1	Saya telah mendapatkan pelayanan yang baik dari kedai minuman boba yang terakhir Saya kunjungi.	0,882

PE4	Tawaran yang disediakan kedai minuman boba yang terakhir Saya kunjungi menjadi keuntungan sehingga Saya akan membeli kembali.	0,748
-----	---	-------

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *perceived equity* tidak memiliki dimensi. *perceived equity* memiliki 4 (empat) indikator, serta *factor loading* yang terdiri dari PE2 (0,917), PE3 (0,901), PE1 (0,882) dan PE4 (0,748) yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai cronbach's alpha sebesar $\alpha = 0,870$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 4 EFA dan cronbach's alpha variable *perceived value*

<i>Perceived Value</i>		$\alpha = 0,881$
	Indikator	
PV3	Harga minuman boba di kedai yang pernah Saya kunjungi dalam enam bulan terakhir masuk akal untuk kualitas produk dan layanan yang diberikan.	0,927
PV1	Harga minuman boba di kedai yang terakhir Saya kunjungi sebanding dengan kualitas dan layanannya	0,902
PV4	Secara keseluruhan, Saya puas dengan nilai yang saya terima di kedai minuman boba yang terakhir saya kunjungi.	0,867
PV2	Saya merasa harga minuman boba di kedai yang terakhir Saya kunjungi terjangkau.	0,788

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *perceived value* tidak memiliki dimensi. *perceived equity* memiliki 4 (empat) indikator, serta *factor loading* yang terdiri dari PV2 (0,927), PV1 (0,927), PV4 (0,867) dan PV2 (0,788) yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai cronbach's alpha sebesar $\alpha = 0,881$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 5 EFA dan cronbach's alpha variable *customer satisfaction*

<i>Customer Satisfaction</i>		$\alpha = 0,915$
	Indikator	
CS2	Saya akan merekomendasikan kedai minuman boba yang terakhir Saya kunjungi kepada teman dan keluarga saya.	0,877
CS3	Saya percaya kedai minuman boba yang terakhir Saya kunjungi pantas untuk mendapatkan kesetiaan saya.	0,853
CS6	Saya merasa bahwa pelayanan kedai minuman boba yang terakhir Saya kunjungi sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	0,852
CS6	Saya merasa bahwa pelayanan kedai minuman boba yang terakhir Saya kunjungi sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	0,847
CS1	Saya merasa sangat puas terhadap pelayanan dari kedai minuman boba yang terakhir Saya kunjungi.	0,840
CS5	Saya akan membeli kembali di kedai minuman boba yang terakhir Saya kunjungi pada kesempatan lain	0,798

Sumber: Data peneliti, 2020

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* tidak memiliki dimensi. *customer satisfaction* memiliki 6 (enam) indikator serta *factor loading* yang terdiri dari CS2

(0, 877), CS3 (0,853), CS6 (0,852), CS1 (0,847) dan CS4 (0,798) yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai cronbach's alpha sebesar $\alpha = 0, 915$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 6 Tabel EFA dan cronbach's alpha variable *repurchase intention*

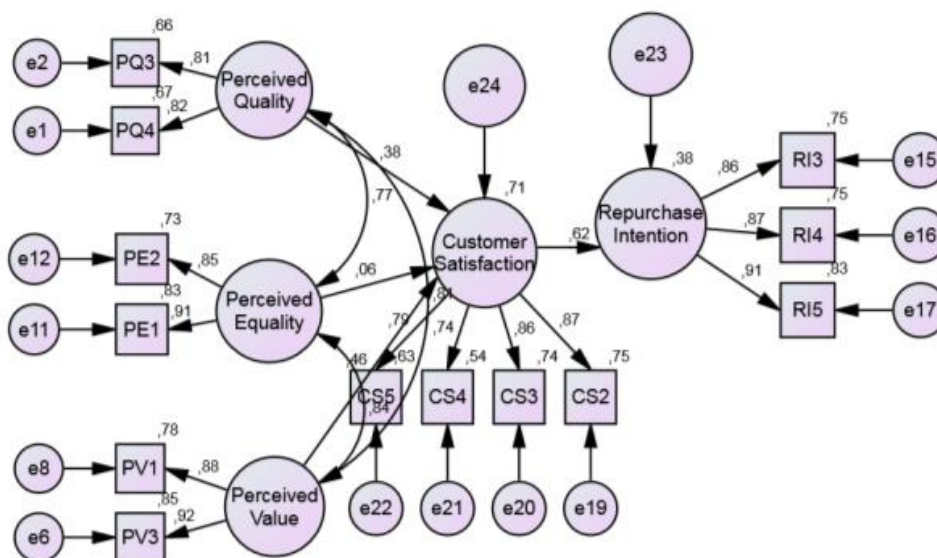
	Indikator	$\alpha = 0,893$
RI5	Saya bermaksud untuk terus membeli minuman boba dari kedai boba <i>drink</i> di kemudian hari.	0,898
RI3	Saya ingin terus mendatangi kedai minuman boba untuk membeli boba <i>drink</i> .	0,882
RI4	Kemungkinan saya akan terus membeli minuman boba dari kedai minuman boba di kemudian hari.	0,867
RI2	Saya bermaksud membeli minuman boba di kedai yang sama dalam dua bulan ke depan.	0,837
RI1	Saya akan merekomendasikan kedai minuman boba yang terakhir Saya kunjungi kepada teman saya.	0,686

Sumber: Data peneliti, 2020

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *repurchase intention* tidak memiliki dimensi. *repurchase intention* memiliki 5 (lima) indikator, serta *factor loading* yang terdiri dari RI5 (0,893), RI3 (0,882), RI4 (0,867), RI2 (0,837) dan RI1 (0, 686) yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai cronbach's alpha sebesar $\alpha = 0, 893$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Uji Hipotesis

Setelah model dianalisis melalui *Confirmatory Factor Analysis* dan dapat dilihat masing-masing indikator dapat didefinisikan konstruk laten, maka sebuah model SEM penuh dapat dianalisis. Hasil pengolahan SEM menggunakan aplikasi IBM SPSS AMOS 22 adalah seperti pada gambar berikut.



Gambar 2 Structural Equation Model

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 7 CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	46	74,494	58	,071	1,284
Saturated model	104	,000	0		
Independence model	26	2511,172	78	,000	32,195

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 7 menunjukkan hasil CMIN/DF sebesar $1,284 \leq 2,00$ dan nilai P sebesar $0,071 \geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 8 Baseline Comparison

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,970	,960	,993	,991	,993
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 8 menunjukkan hasil CFI $0,993 \geq 0,95$ dan nilai TLI sebesar $0,991 \geq 0,95$ maka dapat disimpulkan salah satu kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 9 RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,034	,000	,054	,896
Independence model	,353	,341	,365	,000

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 9 menunjukkan hasil RMSEA sebesar $0,033 \leq 0,08$ maka dapat disimpulkan salah satu kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 10 RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,041	,959	,935	,611
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,533	,224	,095	,192

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 10 menunjukkan hasil GFI sebesar $0,959 \geq 0,90$ dan nilai AGFI sebesar $0,611 \geq 0,90$ maka dapat disimpulkan salah satu kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 11 Goodnes of Fit Full Mode

<i>Goodnessof Fit Index</i>	<i>Cut of Point</i>	<i>HasilAnalisis</i>	<i>Kesimpulan</i>
Chi-Square	<117,63	74,494	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,071	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,034	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,959	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,935	Baik

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Point</i>	Hasil Analisis	Kesimpulan
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,284	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,991	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,993	Baik

Sumber: Data Peneliti, 2020

Hasil pengujian terhadap kriteria *goodness of fit* menunjukkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* yakni *Chi-Square*, Probabilitas, RSMEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI dan CFI diterima dengan baik berdasarkan uji *goodness of fit*.

Tabel 11 menunjukkan hasil *goodness of fit* dengan nilai *Chi-Square* sebesar $74,494 < 117,63$; nilai probabilitas $0,071 \geq 0,05$; nilai RMSEA sebesar $0,034 \leq 0,08$; nilai GFI $0,959 \geq 0,90$; nilai AGFI $0,935 \geq 0,90$; nilai CMIN/DF $1,284 \leq 2,00$; nilai TLI $0,991 \geq 0,95$; dan nilai CFI $0,993 \geq 0,95$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 12 Pengujian Hipotesis

Hipotesis				Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H1	Perceived Quality	→	Customer Satisfaction	0,329	0,097	3,374	0,000	Diterima
H2	Perceived Equity	→	Customer Satisfaction	0,040	0,078	0,516	0,606	Ditolak
H3	Perceived Value	→	Customer Satisfaction	0,462	0,122	3,791	0,000	Diterima
H4	Customer Satisfaction	→	Repurchase Intention	0,851	0,089	9,570	0,000	Diterima

Sumber: Data Peneliti, 2020

Berdasarkan pengujian pada tabel 12 didapatkan kesimpulan seperti berikut:

***Perceived quality* mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan.**

Hipotesis 1 yang menyatakan *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian Phillip et al(2003) yang menguji sikap dan perilaku pelanggan asuransi mobil untuk berniat melakukan pembelian kembali. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan memiliki efek positif langsung pada kepuasan pelanggan.

***Perceived equity* tidak mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan.**

Hipotesis 2 yang menyatakan *perceived equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* ditolak. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi keadilan nilai yang dirasakan pelanggan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

***Perceived value* mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan.**

Hipotesis 3 yang menyatakan *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Clemes et al (2018) menguji model hubungan timbal balik antara lima konstruksi pemasaran tingkat tinggi (kualitas layanan, kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, citra restoran dan niat perilaku) untuk restoran kelas atas yang moderat di Malaysia. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

***Customer satisfaction* mempengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan.**

Hipotesis 4 yang menyatakan *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah faktor *customer satisfaction*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian Phillip et al(2003) yang menguji sikap dan perilaku pelanggan asuransi mobil untuk berniat melakukan pembelian kembali. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan memiliki efek positif langsung pada perilaku untuk melakukan pembelian kembali.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara *perceived quality*, *perceived value*, *perceived equity* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Variabel tersebut diduga memiliki hubungan positif. Namun, setelah dilakukan analisis tidak semua variabel menghasilkan hubungan yang positif. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dari penelitian ini yaitu *perceived quality* mempengaruhi *customer satisfaction*, *perceived value* mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* mempengaruhi *repurchase intention* memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan *perceived equality* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh negatif dan rendah terhadap *repurchase intention*, sehingga variabel ditolak.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki banyak kelemahan dikarenakan adanya keterbatasan pada penulis. Kelemahan tersebut diantaranya adalah, metode pengumpulan data hanya menggunakan data kuesioner dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya *repurchase intention*. Responden dalam penelitian ini lebih dominan perempuan sedangkan laki-laki sangat sedikit sehingga hasil yang didapatkan bisa saja berbeda jika responden perempuan dan laki-laki seimbang.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian, model struktural yang digunakan sudah baik dilihat dari uji *confirmatory* dan *marginal* dalam *goodness-of-fit*nya, akan tetapi sebaiknya variabel *perceived value* dibuat lebih spesifik lagi. Dalam penelitian mendatang perlu dipertimbangkan bahwa variabel yang diujikan tidak hanya empat variabel yang mempengaruhi *repurchase intention*. Hal tersebut dapat dilihat pada penelitian yang lain yang terdapat beberapa variabel yang dapat digunakan. Selain itu, dapat juga dengan

mempertimbangkan obyek penelitian yang akan digunakan. Hasil yang didapatkan tentu akan berbeda jika obyek yang digunakan selain kedai minuman boba.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, N. R. (2019). *Mengenal Perbedaan Istilah Boba, Bubble Tea, dan Pearl*. PT. Kompas Cyber Media.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*.
- Assaker, G. H. G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16(3), 268–284.
- Bagozzi, R. P. (1975). Social exchange in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3, 314–327.
- Chao-Min, C., Chen-Chi, C., Hsiang-Lan, C., & Yu-Hui, F. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4).
- Chen, C. F., & Cheng, L. T. (2012). A study on mobile phone service loyalty in Taiwan. *Journal Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7–8), 807–819.
- Clemes, M. D., Mohi, Z., Li, X., & Hu, B. (2018). Synthesizing moderate upscale restaurant patrons' dining experiences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 627–651. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2017-0115>
- de Kerviler, G., & Butori, R. (2015). Does self-perception as a loyal customer affect one's evaluation of benefits received? *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 30(4), 4–23. <https://doi.org/10.1177/2051570715604159>
- Dewi, L. A. P., Rachmawati, I., & Prabowo, F. S. A. (2015). Analisis Positioning Franchise Bubble Drink Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Kota Bandung (studi Pada Calais, Chatime, I-cup, Presotea, Sharetea). *EProceedings of Management*, 2(3), 2511–2517.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 6–21.
- Garvin, D. A. (1983). *Quality on the Line*. Harvard Business Review.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Khrisnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyer's perception on acquisition of value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62, 46–59.
- Hill, N., Roche, G., & Allen, R. (2007). *Customer Satisfaction: The customer experience through the customer's eyes* (1st ed.). Cogent Publishing.
- Hume, M. (2008). Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts. *Journal of Service Theory and Practice*, 18(4), 349–369.
- Jang, S., & Jooyeon, H. (2015). The influence of cultural experience: emotions in relation to authenticity at ethnic restaurant. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(3), 287–306.
- Kotler. (1996). *Marketing Management; Analysis, planning, implementation, and control*. New Jersey: Prentice – Hall.
- Kwun, J. W. O. (2004). Effects of brand, price and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11, 31–49.
- Lei, S., & Lei, S. (2020). Repurchase Behavior of College Students in Boba Tea Shops: A Review of Literature. *College Student Jurnal*, 53(4), 465–473.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597–611.

- Loureiro, S. M. C. (2013). The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(2), 139–158.
- Min, J. E., Green, D. B., & Kim, L. (2016). Calories and sugars in boba milk tea: implications for obesity risk in Asian Pacific Islanders. *Food Science & Nutrition*.
- Nam, M.-J., Shim, C., & Jeong, C. (2017). The effect of food quality on behavioral intention in Korean restaurants: From the perspective of Chinese tourists. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(10), 59–72.
- Ningrum, D. V., Setiawan, & Atok, M. (2020). Analisis Kepuasan dan Keputusan Penggunaan Kembali Jasa Ojek Online Mahasiswa ITS dengan Metode Structural Equation Modeling. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8(2).
- Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction Specific to Cumulative Evaluations. *The Scholarly Commons*, 5(3), 184–195.
- Othman, M., Kamarohim, N., & Nizam, F. M. (2017). Brand Credibility, Perceived Quality and Perceived Value: A Study of Customer Satisfaction. *Int. Journal of Economics and Management*, 11(3), 763–775.
- Pashaie, S., Hafezi, V., Askarian, F., & Akbari, D. (2016). Structural Equation Modeling Approach in Explaining the Effect of Mediating Role of Sports Customer Satisfaction on Brand Equity and Brand Loyalty (Case Study: Sports Places of Maku Industrial Free Trade Zone). *International Journal of Business and Social Science*, 7(5), 93–99.
- Patterson, P. G., Johnson, L. W., & Spreng, R. A. (1997). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business, professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 4–17.
- Phillip, K. H., Geursen Gus, M., Carr Rodney, A., & Rickard John, A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Putra, A. P. (2019). *Pengaruh Knowledge Management terhadap Keunggulan Kompetitif melalui Inovasi Produk pada UMKM Makanan dan Minuman Kekinian di Yogyakarta*.
- Rowley, J. (2009). Quality measurement in the public sector: Some perspectives from the service quality literature. *Total Quality Management*, 9, 321–333.
- Sanyal, S. N., & Datta, S. K. (2011). The effect of perceived quality on brand equity: an empirical study on generic drugs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 604–625.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125–137.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulaiman, M. R., & Halidi, R. (2019). *Digemari di Indonesia, Kenali Sejarah Singkat Minuman Boba*. Suara.Com.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77–105.
- Tjiptono. (2004). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Tulipa, D., Gunawan, S., & Supit, V. H. (2014). The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intentions. *Business Management and Strategy*, 5(2), 151.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (3rd ed.). McGraw-Hill Inc.
- Yuksel, A., & Yuksel, F. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services:

a segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52–68.
Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.