

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, lingkungan fisik, dan harga terhadap niat membeli kembali, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dan citra merek sebagai variabel moderasi. Studi ini dilakukan pada pelanggan Jatinangor House Sorowajan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan secara daring pada Oktober hingga November 2024. Data yang dikumpulkan dari 138 responden dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk, lingkungan fisik, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas layanan tidak; (2) kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali; (3) citra merek tidak memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali; (4) kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kembali, sedangkan kualitas layanan dan lingkungan fisik tidak. Temuan ini menyoroti pentingnya kualitas produk, harga, dan lingkungan fisik dalam membangun kepuasan pelanggan serta mendorong niat membeli kembali. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk memengaruhi niat membeli kembali tanpa didukung oleh faktor lain. Oleh karena itu, strategi peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, dan penguatan citra merek menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lingkungan Fisik, Harga, Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Niat Membeli Kembali

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, service quality, physical environment, and price on repurchase intentions, with customer satisfaction as a mediating variable and brand image as a moderating variable. This study was conducted on Jatinangor House Sorowajan customers using a survey method through a questionnaire distributed online from October to November 2024. Data collected from 150 respondents were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results showed that: (1) product quality, physical environment, and price have a significant positive effect on customer satisfaction, while service quality does not; (2) customer satisfaction has no significant effect on repurchase intention; (3) brand image does not moderate the relationship between customer satisfaction and repurchase intention; (4) product quality and price have a significant positive effect on repurchase intention, while service quality and physical environment do not. The findings highlight the importance of product quality, price and physical environment in building customer satisfaction and driving repurchase intentions. However, this study also shows that customer satisfaction alone is not enough to influence repurchase intentions without being supported by other factors. Therefore, strategies to improve product quality, competitive pricing, and strengthening brand image are key to success in increasing customer loyalty.

Keywords: *Product quality, Service Quality, Physical Environment, Price, Customer Satisfaction, Brand Image, Repurchase Intention*