

## ABSTRAK

### PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG *CUSTOMER* SUSHI TEI DI SLEMAN YOGYAKARTA: PERAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN

RICKY DIAN PRADITYA

NIM. 141220038

Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

[rickydian73@gmail.com](mailto:rickydian73@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan Sushi Tei di Sleman, Yogyakarta, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner Jepang serta posisi Sushi Tei sebagai restoran bersegmen premium yang mampu mempertahankan preferensi pelanggan meskipun menawarkan harga yang relatif tinggi, sehingga mengindikasikan kontribusi penting persepsi harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana **sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden** yang pernah melakukan pembelian di Sushi Tei Sleman. Data dianalisis menggunakan teknik Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang serta berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian ulang pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi harga dan citra merek, tetapi juga oleh tingkat kepuasan yang diperoleh dari pengalaman konsumsi, sehingga implikasinya dapat digunakan oleh manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui penguatan citra merek, pengelolaan harga, dan peningkatan kualitas layanan.

**Kata Kunci:** Persepsi Harga, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian Ulang

## ABSTRAK

### PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG *CUSTOMER* SUSHI TEI DI SLEMAN YOGYAKARTA: PERAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN

RICKY DIAN PRADITYA

NIM. 141220038

Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta  
[rickydian73@gmail.com](mailto:rickydian73@gmail.com)

## ABSTRAK

*This study aims to analyze the influence of price perception and brand image on the repurchase decisions of Sushi Tei customers in Sleman, Yogyakarta, with customer satisfaction serving as a mediating variable. The background of this research is based on the increasing public interest in Japanese cuisine and the position of Sushi Tei as a premium-segment restaurant that is able to maintain consumer preferences despite offering relatively high prices, thereby indicating the significant role of price perception, brand image, and customer satisfaction in the decision-making process of purchasing. This study employs a quantitative approach using a survey method, in which the sample in this research consists of 150 respondents who have made purchases at Sushi Tei Sleman. The data were analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The results indicate that price perception and brand image have a positive and significant effect on repurchase decisions, as well as a positive effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction is proven to mediate the influence of price perception and brand image on repurchase decisions. These findings affirm that customers’ purchase decisions are influenced not only by price perception and brand image but also by the level of satisfaction gained from their consumption experience, thereby providing practical implications for management in formulating more effective marketing strategies through strengthening brand image, managing price perceptions, and enhancing service quality.*

**Keywords:** *Price Perception, Brand Image, Customer Satisfaction, Repurchase Decision*