

Daya Tarik Eiger: Kombinasi Display Menawan dan Pelayanan Berkualitas Membuat Konsumen Ingin Kembali Lagi

Irsyad Razan Halim¹⁾*, Liana Mangifera²⁾

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100210207@student.ums.ac.id¹⁾*, liana.mangifera@ums.ac.id²⁾

ABSTRACT.

Research is essential to understanding the influence of brand image, store image, and perceived quality on consumers' repurchase intentions, with perceived value as a mediating variable. A quantitative approach was employed using a survey with structured questionnaires administered to 140 respondents in Surakarta who had previously purchased Eiger products from offline stores. The data were analyzed using the SmartPLS method, including validity and reliability testing, as well as structural model analysis. The research revealed that consumers' repurchase intentions are significantly influenced by positive perceptions of brand image, store image, perceived quality, and perceived value. Moreover, perceived value acts as a mediator that strengthens the relationships between these factors and repurchase intentions. These findings highlight the importance of focusing on brand image, store image, and product quality to encourage increased consumer repurchase intentions. This study is limited to the geographical scope and offline stores; therefore, future research is recommended to expand the geographical coverage and consider other factors, such as price and promotions.

Keywords: *brand image; offline stores; perceived quality; perceived value; repurchase intention.*

ABSTRAK.

Riset penting agar bisa memahami Dampak citra merek, citra toko, dan *quality* yang dirasakan pada niat pembelian ulang pelanggan, nilai yang dirasakan menjadi variabel perantara. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan survei melalui *kuesioner* terstruktur pada 140 responden masyarakat Surakarta yang pernah membeli produk Eiger di toko *offline*. Data dianalisis menggunakan metode SmartPLS dengan uji validitas, reliabilitas, dan analisis model struktural. Riset mengungkapkan bahwa niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara signifikan diDampaki oleh persepsi positif bagi citra merek, citra toko, *quality* yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan. Selain itu, nilai yang dirasakan berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan niat pembelian ulang. Temuan ini menekankan pentingnya memperhatikan citra merek, citra toko, serta *quality* produk dalam upaya mendorong peningkatan niat pembelian ulang pelanggan. Riset ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah dan toko *offline*, sehingga riset lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan wilayah serta mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan promosi.

Kata kunci: citra merek; citra toko; *quality* yang dirasakan; niat pembelian ulang; nilai yang dirasakan.

PENDAHULUAN

Niat pembelian kembali dan perilaku pelanggan di toko merupakan elemen penting dalam operasional ritel dan kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks toko fisik. Tujuan utama pemasaran ritel adalah mendorong pembelian ulang oleh pelanggan. Riset sebelumnya menunjukkan bahwa pelayanan yang unggul mampu memengaruhi kepuasan pelanggan dan menyarankan yang lainnya (Hunt et al., 1995). *Repurchase intention* mencerminkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian lagi dari toko yang sama, yang diDampaki oleh persepsi mereka pada citra toko, pengalaman berbelanja, serta faktor eksternal seperti iklan dan kenyamanan toko (Champion et al., 2010; Graciola et al., 2020). Persepsi pelanggan dapat terbentuk melalui citra toko, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian mereka, sementara faktor merek berperan dalam meningkatkan ekuitas merek melalui interaksi yang positif dengan pelanggan (Rao et al., 2021; Ma et al., 2022).

Riset terdahulu mengemukakan niat pembelian kembali merupakan salah satu indikator keberhasilan bisnis ritel. Menurut Zeithaml et al. (1996), niat pembelian kembali mencerminkan loyalitas pelanggan yang dapat diukur dari sejauh mana pelanggan ingin melanjutkan hubungan mereka dengan suatu merek atau toko. Riset oleh Oliver (1999) juga menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi pada layanan atau produk dapat mendorong perilaku pembelian ulang dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks toko offline, faktor-faktor seperti pengalaman berbelanja yang menyenangkan, *quality* produk, serta interaksi dengan staf toko berkontribusi signifikan pada pembentukan niat pembelian kembali.

Riset ini berfokus pada fenomena maraknya pembelian di toko online yang memunculkan pertanyaan: apakah pelanggan masih memiliki keinginan untuk berbelanja di toko offline? Studi ini memilih toko Eiger sebagai objek riset, dengan fokus bagi berbagai aspek yang memengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di toko fisik. Salah satu aspek utama yang dikaji adalah citra toko. Toko offline Eiger yang dirancang dengan tampilan menarik dan display produk yang memikat dapat meningkatkan niat beli ulang pelanggan.

Selain itu, citra merek juga menjadi faktor penting. Semakin terkenal dan positif citra merek Eiger di mata pelanggan, semakin tinggi kemungkinan pembeli agar *repeat order* di toko offline. Faktor lain yang turut berDampak adalah *perceived quality* (*quality* yang dirasakan). *Quality* produk dan layanan yang baik mampu menarik minat pelanggan untuk kembali berbelanja. Dengan memberikan pengalaman yang memuaskan, toko offline dapat meningkatkan loyalitas pelanggan meskipun persaingan dengan toko online semakin ketat.

Harapan dari riset bisa memberi manfaat praktis bagi manajemen toko offline, terutama Eiger, dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat guna menjaga loyalitas pelanggan. Selain itu, studi ini juga berkontribusi secara teoritis dengan menambah wawasan dalam literatur mengenai niat pembelian ulang, khususnya di tengah tantangan era digitalisasi yang semakin berkembang.

TINJAUAN LITERATUR

Citra Merek

Citra merek mengacu pada keyakinan yang pelanggan punya mengenai *brand* yang terbentuk dari berbagai *experience* dengan *brand* tersebut, termasuk iklan, logo, penggunaan produk, harga, kemasan, dan nama merek (Kotler & Keller, 2016). Graciola et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek merupakan faktor utama yang menarik perhatian pelanggan untuk mempertimbangkan produk. Ketika pelanggan merasa bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan mereka, nilai merek akan meningkat, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan preferensi pada merek tersebut.

Citra Toko

Citra toko merujuk pada bagaimana pelanggan memandang sebuah toko beserta atribut-atribut yang melekat padanya, yang terbentuk melalui berbagai pengalaman dan interaksi, seperti tata letak toko, desain, kebersihan, keramahan karyawan, dan *quality* produk (Levy & Weitz, 2012). Prediger et al. (2019) menjelaskan bahwa citra toko menggabungkan karakteristik fungsional dan emosional yang membentuk persepsi pelanggan pada toko dan memDampaki harapan mereka pada pengalaman berbelanja. Citra toko yang positif dapat mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Perceived Quality

Perceived quality merupakan pandangan pelanggan bagi suatu *winning product*, yang didasarkan pada perbandingan dengan ekspektasi atau standar yang mereka tetapkan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Hellier et al. (2003) mendefinisikan perceived quality sebagai penilaian keseluruhan pelanggan pada *quality* produk yang mereka terima, sedangkan Aaker (1996) menekankan bahwa ini merupakan persepsi pelanggan mengenai *quality* yang diharapkan dari produk atau layanan. *Quality* yang dirasakan memDampaki keputusan pembelian dan membentuk loyalitas pelanggan.

Perceived Value

Perceived value mengacu pada bagaimana pelanggan melihat keuntungan dari suatu produk didasarkan pada apa yang diperoleh oleh pelanggan disbanding yang diberikan (Zeithaml, 1988). Definisi ini menjelaskan nilai yang dirasakan dari sudut pandang pembeli dan menjadi komponen penting dalam keberhasilan organisasi serta efektivitas pemasaran (Stegmen et al., 2021; Omigie et al., 2020; Rouibah et al., 2021). Nilai yang dirasakan ini dapat memDampaki kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang berulang.

Niat Pembelian Kembali

Repurchase intention merujuk pada tindakannya yang muncul sebagai reaksi bagi suatu objek, yang mencerminkan keinginan pelanggan untuk melakukan *repurchase* (Kotler & Keller, 2016). Kotler (2003) menyoroti pentingnya memperkuat hubungan dengan *existing customers*, karena biaya untuk *acquire new customers* jauh lebih tinggi dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan *customers* yang sudah ada. Niat pembelian kembali merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian berulang, yang berhubungan dengan tingkat kepuasan dan *quality* pengalaman berbelanja. Hipotesis sebagai berikut :

Citra Merek memberikan dampak yang berarti pada Purchase Intention

Brand image adalah pandangan yang terbentuk di benak pelanggan mengenai sebuah merek, yang diDampaki oleh pengalaman, informasi, dan hubungan yang terjalin dengan merek tersebut. *Positive brand image* akan meningkatkan *consumer trust*, yang pada akhirnya memperkuat *purchase intention* untuk membeli produk dari merek tersebut. Keller (1993) menjelaskan bahwa citra merek terdiri dari asosiasi yang hadir dalam pikiran pelanggan, memDampaki penilaian pada nilai dan keunggulan barang atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya lebih memilih membeli produk dari merek yang mereka percayai dapat memenuhi ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2016). Karena itu, hipotesis pertama yaitu citra merek memberikan dampak yang berarti pada niat pembelian kembali.

Citra Merek memberikan dampak yang berarti pada Perceived Value

Graciola et al. (2020) berpendapat citra *brand product* menjadi faktor penting yang menarik minat pelanggan untuk mempertimbangkan pembelian. Ketika pelanggan merasa produk tersebut dapat memenuhi keinginan mereka, nilai yang dirasakan pada merek tersebut akan meningkat. Konuk (2021) juga menambahkan bahwa citra merek yang positif akan meningkatkan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan, memperkuat kecenderungan untuk membeli kembali. Riset oleh Fuduric et al. (2022) Juga mengindikasikan bahwa citra merek yang positif memiliki dampak yang signifikan pada nilai produk yang dirasakan, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik merek tersebut. Berdasarkan hal ini, hipotesis kedua yaitu citra merek berDampak signifikan pada *perceived value*.

Store Image memberikan dampak yang berarti pada Purchase Intention

Store image atau citra toko mencerminkan pandangan pelanggan pada toko berdasarkan berbagai faktor, seperti lokasi, pengaturan ruangan, pelayanan, variasi barang, dan suasana di dalamnya. Lindquist (1974) menjelaskan bahwa elemen-elemen seperti atmosfer, layanan pelanggan, dan standar barang membentuk pengalaman berbelanja yang memuaskan, yang berDampak pada niat pembelian. Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa citra toko yang positif meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung beli. Citra toko bagus, pembeli merasa lebih aman dan puas, yang berDampak pada keputusan untuk berbelanja di toko tersebut.

Karenanya, hipotesis ketiga yaitu store image berDampak signifikan pada purchase intention.

Store Image memberikan dampak yang berarti pada Perceived Value

Prediger et al. (2019) menjelaskan bahwa citra toko melibatkan hubungan antara atribut fungsional dan emosional, yang membentuk pandangan keseluruhan pelanggan pada toko. Graciola et al. (2020) menambahkan bahwa supermarket dengan citra toko yang lebih baik akan memiliki nilai persepsi yang lebih tinggi di mata pelanggan dan mengalami peningkatan penjualan harian. Hamouda (2019) menunjukkan bahwa elemen-elemen utama dari citra toko yang positif dapat menjadi keunggulan dalam persaingan pasar, sedangkan hasil buruk dapat mengarah pada kerugian. Karenanya, hipotesis keempat yaitu store image memberikan dampak yang berarti pada perceived value.

Perceived Quality memberikan dampak yang berarti pada Purchase Intention

Perceived quality atau *quality* yang dirasakan merujuk pada penilaian subjektif pelanggan pada keunggulan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif lainnya. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa *quality* yang dirasakan adalah persepsi pelanggan pada keseluruhan *quality* produk berdasarkan pengalaman, informasi, dan ekspektasi mereka. Ketika *quality* yang dirasakan tinggi, pelanggan lebih percaya pada merek tersebut dan cenderung memiliki niat untuk membeli. Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa perceived quality merupakan elemen penting dalam membangun brand equity, yang berdampak langsung pada niat pembelian. Karenanya, hipotesis kelima yaitu perceived quality memberikan dampak yang berarti pada purchase intention.

Perceived Quality memberikan dampak yang berarti pada Perceived Value

Perceived quality memiliki Dampak signifikan pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan, yang dibentuk melalui perbandingan antara apa yang mereka dapatkan dan pengorbanan yang mereka lakukan. Dodds et al. (1991) dan Jensen (2001) *quality* yang dirasakan memDampaki bagaimana pelanggan menilai manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan yang dibeli. Nilai yang dirasakan ini kemudian akan memDampaki keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Karenanya, hipotesis keenam yaitu perceived quality memberikan dampak yang berarti pada perceived value.

Perceived Value berDampak signifikan pada Repurchase Intention

Perceived value mencerminkan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan untuk produk. Apabila nilai yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan yang dilakukan, pelanggan cenderung memiliki sikap positif bagi produk dan lebih mungkin melakukan *repurchase*. Studi oleh Chuah et al. (2022) mengungkapkan bahwa *perceived value* berDampak signifikan bagi *repurchase intention*. Wu et al. (2014) juga menambahkan bahwa dalam *online shopping*, nilai yang dirasakan mencakup keuntungan seperti *quality* dan pengalaman berbelanja yang mudah, serta mengurangi pengorbanan seperti harga yang kompetitif dan efisiensi

waktu. Karenanya, hipotesis ketujuh yaitu *perceived value* berDampak signifikan pada *repurchase intention*.

Perceived Value memDampaki Citra Merek pada Repurchase Intention secara Signifikan

Koh et al. (2022), *brand image* merupakan hasil dari tindakan yang diambil perusahaan di masa lalu, yang mengirimkan pesan kepada pelanggan mengenai merek tersebut. *Brand image* ini memDampaki cara pelanggan menilai merek dan menjadi faktor penting dalam memDampaki keputusan *repurchase*. Karenanya, hipotesis kedelapan yaitu *perceived value* memDampaki citra merek pada *repurchase intention* secara signifikan.

Perceived Value memDampaki Store Image pada Repurchase Intention secara Signifikan

Lee et al. (2011) menemukan bahwa dalam konteks restoran, citra yang baik dari tempat tersebut berhubungan dengan peningkatan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keinginan untuk membeli kembali. Karenanya, hipotesis kesembilan yaitu *perceived value* memDampaki *store image* pada *repurchase intention* secara signifikan.

Perceived Value memDampaki Perceived Quality pada Repurchase Intention secara Signifikan

Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa *quality* yang dirasakan adalah pandangan subjektif pelanggan pada keunggulan produk atau layanan. *Quality* yang dirasakan ini diDampaki oleh atribut produk, pengalaman pribadi, dan informasi dari sumber lain. Nilai yang dirasakan, yang menggabungkan *quality* dan harga, menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Karenanya, hipotesis kesepuluh yaitu *perceived value* memDampaki *perceived quality* pada *repurchase intention* secara signifikan.

METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi data kuantitatif dengan metode survei guna pengumpulan data numerik dengan kuesioner yang terstruktur. Fokus utama dari riset ini adalah masyarakat Surakarta, dengan sampel berjumlah 140 orang. Data primer diperoleh langsung dari 140 responden yang merupakan masyarakat Surakarta yang telah membeli produk Eiger di toko offline dan berniat untuk melakukan *repurchase*. Data dikumpulkan dengan memakai angket dan *questionnaire* yang dibagikan melalui Google Form untuk mempercepat distribusi dan memperoleh hasil secara lebih efisien. Penilaian dalam *questionnaire* dengan skala Likert rentang *value* 1 hingga 5. Proses analisis data dilakukan menggunakan *SmartPLS*, yang meliputi uji instrumen, uji validitas dan reliabilitas, serta uji multikolinieritas. Validitas diuji dengan menghitung koefisien korelasi dan membandingkan nilai *r hitung* dengan *r tabel* pada tingkat signifikansi 0,1. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*,

dengan koefisien lebih dari 0,6 dianggap reliabel. Evaluasi bagi model struktural dilakukan dengan memeriksa nilai R^2 , f^2 untuk *effect size*, dan Q^2 untuk *predictive relevance*. Hipotesis diuji dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value*, di mana hipotesis diterima jika *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Variabel independen yang digunakan dalam studi ini mencakup *Brand Image*, *Store Image*, dan *Perceived Quality*. *Brand Image* merujuk pada keyakinan konsumen yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi dengan merek, seperti iklan, harga, dan kemasan (Kotler & Keller, 2020; Graciola et al., 2020). *Store Image* mengacu pada persepsi konsumen bagi atribut-atribut toko, seperti desain dan kebersihan (Levy & Weitz, 2004; Prediger et al., 2019). *Perceived Quality* adalah penilaian konsumen bagi kualitas produk atau layanan yang diharapkan berdasarkan pengalaman atau standar yang ada (Parasuraman et al., 1988; Hellier et al., 2003). Variabel mediasi dalam studi merupakan *Perceived Value*, yang menggambarkan persepsi konsumen mengenai manfaat yang diterima dari suatu produk atau layanan jika dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988; Stegmen et al., 2021). Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah *Repurchase Intention*, yang menggambarkan kemauan pelanggan beli produk pada masa depan (Kotler & Keller, 2003).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data

Riset ini bertujuan untuk menjelaskan Niat Membeli Kembali di Toko Offline Eiger melalui peran Mediasi Elektronik Word Of Mouth dan Perceived Value. Dalam studi ini, peneliti melibatkan 140 responden. Analisa data memakai aplikasi *Smart PLS* versi 3.

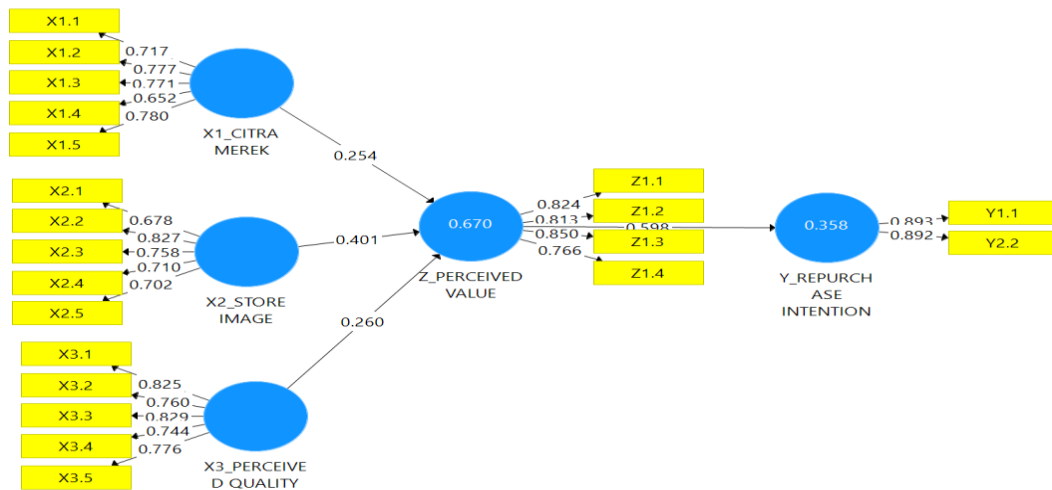
Tabel 1. Deskripsi Demografis Responden: Usia, Jenis Kelamin, dan Pendapatan

Kategori	Subkategori	Frekuensi	Persentase
Usia	11-15	1	0,7%
	16-20	28	20%
	21-26	79	56,4%
	27-32	19	13,6%
	32-47	8	5,7%
	Di atas 47	5	3,6%
	Jumlah	140	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	92	65,7%
	Perempuan	48	34,3%
	Jumlah	140	100%
Pendapatan	Di bawah Rp 1.000.000	35	25,2%
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	43	30,9%
	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	40	28,8%

Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	8	5,8%
Di atas Rp 4.000.000	13	9,4%
Jumlah	140	100%

Sumber: Data primer yang telah dianalisis (2024)

Karakteristik responden dalam studi mayoritas berada dalam rentang usia 21-26 tahun (56,4%), diikuti oleh usia 16-20 tahun (20%), 27-32 tahun (13,6%), 32-47 tahun (5,7%), 11-15 tahun (0,7%), dan di atas 47 tahun (3,6%). Dari segi jenis kelamin, 65,7% responden adalah laki-laki dan 34,3% perempuan. Untuk pendapatan, kelompok dengan penghasilan 1.000.000-2.000.000 mendominasi (30,9%), diikuti oleh 2.000.000-3.000.000 (28,8%), di bawah 1.000.000 (25,2%), 3.000.000-4.000.000 (5,8%), dan lebih



dari 4.000.000 (9,4%).

Gambar 1 Outer Model

**Analisis Outer Model
Convergen Validity**

Table 2. Nilai Outer Loading

Variable	Indikator	Outer Loading
Citra Merek (X1)	X1.1	0,717
	X1.2	0,777
	X1.3	0,771
	X1.4	0,652
	X1.5	0,780
Store Image (X2)	X2.1	0,678
	X2.2	0,827
	X2.3	0,758
	X2.4	0,710

	X2.5	0,702
Perceived Quality (X3)	X3.1	0,825
	X3.2	0,760
	X3.3	0,829
	X3.4	0,744
	X3.5	0,776
Perceived Value (Z1)	Z1.1	0,824
	Z1.2	0,813
	Z1.3	0,850
	Z1.4	0,766
Repurchase Intention (Y)	Y1.1	0,893
	Y1.2	0,892
Citra Merek (X1)	X1.1	0,717
	X1.2	0,777
	X1.3	0,771

Referensi: Data yang dikumpulkan dan diproses (2024)

Berdasarkan Tabel 2, sebagian besar indikator variabel punya *value* outer loading di atas 0,7. Tapi, Chin (1998) mengemukakan *value* loading antara 0,5 hingga 0,6 sudah cukup memenuhi kriteria untuk convergent validity. Di hasil data tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai outer loading di bawah 0,5, sehingga semua indikator dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini serta untuk analisis selanjutnya. Selain itu, convergent validity juga dapat dievaluasi melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) yang lebih besar dari 0,5, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini valid secara konvergen sesuai dengan standar Fornell dan Larcker (1981). Berikut adalah nilai AVE untuk setiap variabel dalam studi ini:

Construct Validity dan Reliability

Table 3. Construct Validity dan Reliability

Variable	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	AVE (Average Variance Extracted)
Citra Merek (X1)	0,794	0,859	0.550
Store Image (X2)	0,788	0,855	0.543
Perceived Quality (X3)	0,847	0,891	0.620
Repurches Intention (Y)	0,745	0,887	0.797
Perceived Value (Z1)	0,829	0,887	0.662
Citra Merek (X1)	0,794	0,859	0.550

Referensi: Data yang dikumpulkan dan diproses (2024)

Tabel 3 menunjukkan hasil validitas konstruk dan reliabilitas untuk setiap variabel yang diteliti. Semua nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,7, mengindikasikan reliabilitas yang baik, dengan rentang Cronbach's Alpha antara 0,745 hingga 0,847 dan Composite Reliability antara 0,855 hingga 0,891. Nilai Average Variance

Extracted (AVE) juga melebihi 0,5, berkisar antara 0,543 hingga 0,797, menunjukkan convergent validity yang baik. Secara keseluruhan, hasil ini memastikan konstruk dalam studi ini valid dan reliabel.

Descrimant Validty

Table 4. Cross Loading

Indikator	Citra Merek (X1)	Store Image (X2)	Perceived Quality (X3)	Repurches Intention (Y)	Perceived Value (Z1)
X1.1	0,717	0,533	0,520	0,492	0,482
X1.2	0,777	0,532	0,390	0,440	0,533
X1.3	0,771	0,590	0,491	0,458	0,581
X1.4	0,652	0,510	0,477	0,437	0,516
X1.5	0,780	0,766	0,473	0,494	0,611
X2.1	0,528	0,678	0,488	0,392	0,462
X2.2	0,707	0,827	0,504	0,564	0,609
X2.3	0,619	0,758	0,475	0,487	0,563
X2.4	0,552	0,710	0,424	0,427	0,632
X2.5	0,523	0,702	0,434	0,454	0,536
X3.1	0,509	0,474	0,825	0,463	0,433
X3.2	0,481	0,459	0,760	0,444	0,529
X3.3	0,589	0,582	0,829	0,574	0,604
X3.4	0,388	0,477	0,744	0,514	0,513
X3.5	0,507	0,465	0,776	0,540	0,539
Y1	0,583	0,576	0,656	0,893	0,535
Y2	0,534	0,556	0,502	0,892	0,533
Z1.1	0,658	0,672	0,522	0,487	0,824
Z1.2	0,571	0,626	0,527	0,460	0,813
Z1.3	0,636	0,675	0,595	0,537	0,850
Z1.4	0,532	0,512	0,545	0,459	0,766
Z2.1	0,717	0,533	0,520	0,492	0,482
Z2.2	0,777	0,532	0,390	0,440	0,533
Z2.3	0,771	0,590	0,491	0,458	0,581
Z2.4	0,652	0,510	0,477	0,437	0,516

Sumber: Data *primary* yang telah diolah (2024)

Data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai cross loading tertinggi pada variabel yang relevan, lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memenuhi kriteria discriminant validity dan valid dalam membentuk variabel-variabel penelitian.

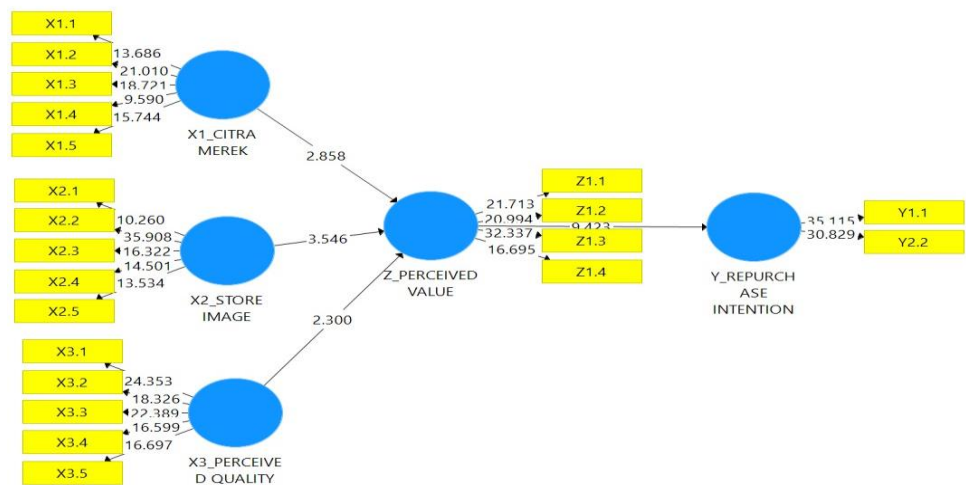
Uji Multikolinearitas

Table 5. Collinearity Statistic (VIF)

	Citra Merek (X1)	Store Image (X2)	Perceived Quality (X3)	Repurches Intention (Y)	Perceived Value (Z1)
Citra Merek (X1)					2,997
Store Image (X2)					2,971
Perceived Quality (X3)					1,794
Repurchase Intention (Y)					
Perceived Value (Z1)				1,00	

Sumber: Data primer yang telah dianalisis (2024)

Menurut *Table 5*, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai untuk *brand image* pada *perceived value* adalah 2.997, *store image* pada *perceived value* sebesar 2.971, *perceived quality* pada *perceived value* 1.794, dan *perceived value* pada *repurchase intention* 1.000. Ini mengindikasikan bahwa tidak ada pelanggaran bagi uji



multikolinieritas.

Gambar 2 Inner Model

Analisis Inner Model

Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Tabel 6. Nilai R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Repurches Intention (Y)	0,358	0,353
Perceived Value (Z1)	0,670	0,663

Sumber: Data primer yang telah dianalisis (2024)

Pada Tabel 6, nilai R-Square untuk variabel repurchase intention adalah 0,358 (35,8%), dan untuk perceived value adalah 0,670 (67,0%). Uji Q-Square menunjukkan

nilai Q^2 sebesar 0,761, yang berarti model menjelaskan 76,1% variasi data, menunjukkan relevansi prediktif yang baik dan goodness of fit yang sangat baik.

Uji Hipotesis
Uji Patch Coefficient

Tabel 7. Patch Coefisien (Direct Effect)

	Hipotesis	Original Sample (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic	P Values	Keterangan
Citra Merek>>Repurchase Intention	H1	0,152	0,150	0,055	2,768	0,006	Positif Signifikan
Citra Merek>>Perceived Value	H2	0,254	0,248	0,089	2,858	0,004	Positif Signifikan
Store Image>>Repurchase Intention	H3	0,240	0,235	0,072	3,350	0,001	Positif Signifikan
Store Image>>Perceived Value	H4	0,401	0,390	0,113	3,546	0,000	Positif Signifikan
Perceived Quality>>Repurchase Intention	H5	0,155	0,173	0,075	2,070	0,039	Positif Signifikan
Perceived Quality>>Perceived Value	H6	0,260	0,283	0,113	2,300	0,022	Positif Signifikan
Perceived Value>>Repurchase Intention	H7	0,598	0,605	0,063	9,423	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data primer yang telah dianalisis (2024)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, semua hipotesis yang diajukan diterima. Brand image berDampak positif dan signifikan bagi repurchase intention (t-statistic 2.768, p-value 0.006) dan perceived value (t-statistic 2.858, p-value 0.004). Store image juga berDampak positif bagi repurchase intention (t-statistic 3.350, p-value 0.001) dan perceived value (t-statistic 3.428, p-value 0.001). Perceived quality berDampak positif bagi purchase intention (t-statistic 2.070, p-value 0.039) dan perceived value (t-statistic 2.300, p-value 0.022). Perceived value juga berDampak positif bagi repurchase intention (t-statistic 9.423, p-value 0.000).

Uji Indirect Effect

Tabel 8. Patch Coefisien (Indirect Effect)

	Hipotesis	Original Sampel (O)	T-Statistic	P-Value	keterangan
Citra Merek>>Perceived Value>>Repurchase Intention	H8	0,152	2,768	0,006	Positif Signifikan
Store Image>>Perceived Value>>Repurchases Intention	H9	0,240	3,350	0,001	Positif Signifikan
Perceived Quality>>Perceived Value>>Repurchases Intention	H10	0,155	2,070	0,039	Positif Signifikan

Sumber: Data primer yang telah dianalisis (2024)

Semua hipotesis mediasi diterima. Hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa perceived value memediasi hubungan antara citra merek dan repurchase intention, t-statistic 2.768 dan p-value 0.006. Hipotesis kesembilan mengonfirmasi bahwa perceived value memediasi hubungan antara store image dan repurchase intention, dengan t-statistic 3.350 dan p-value 0.001. Namun, hipotesis kesepuluh menunjukkan bahwa perceived value tidak memediasi hubungan antara perceived quality dan repurchase intention, karena t-statistic 2.070 dan p-value 0.039 tidak memenuhi kriteria untuk mediasi.

PEMBAHASAN RISET

Dampak Citra Merek bagi Repurchase Intention

Hipotesis pertama (H1) mengungkapkan bahwa citra merek memberikan Dampak positif yang signifikan bagi niat pembelian ulang, dengan nilai *Original Sample* 0.165, *t-statistic* 2.642, dan *p-value* 0.009. Temuan ini mendukung argumen bahwa citra merek yang kuat bisa menciptakan persepsi positif mengenai produk, yang pada gilirannya meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan pelanggan, serta mendorong

mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan pendapat Keller (1993), yang menegaskan bahwa citra merek yang kuat mampu memperkuat keinginan pembelian kembali. Aaker (1996) juga menambahkan bahwa Dampak citra merek dapat bervariasi tergantung pada jenis pasar dan produk, sementara Lee et al. (2011) mencatat bahwa faktor-faktor seperti harga dan promosi turut memengaruhi hubungan citra merek dengan niat membeli.

Dampak Citra Merek bagi *Perceived Value*

Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa citra merek berdampak signifikan bagi nilai yang dirasakan konsumen, dengan nilai *Original Sample* 0.256, *t-statistic* 2.596, dan *p-value* 0.010. Hasil ini sejalan dengan temuan Sweeney dan Soutar (2001), yang menyatakan bahwa citra merek menjadi salah satu faktor penentu dalam membentuk persepsi nilai yang dirasakan pelanggan, yang diDampaki oleh berbagai aspek seperti kualitas, harga, dan manfaat emosional.

Dampak *Store Image* bagi *Purchase Intention*

Hipotesis ketiga (H3) membuktikan bahwa *store image* memberikan dampak positif yang signifikan bagi niat pembelian ulang, dengan nilai *Original Sample* 0.255, *t-statistic* 3.518, dan *p-value* 0.000. Temuan ini menunjukkan bahwa citra toko yang baik, mencakup kualitas barang, pelayanan, dan suasana yang nyaman, akan meningkatkan peluang pelanggan untuk kembali berbelanja. Hasil ini didukung oleh Yoo et al. (2000) dan Baker et al. (2002), yang menunjukkan bahwa citra toko yang positif menciptakan rasa nyaman, kepercayaan, serta loyalitas pelanggan.

Dampak *Store Image* bagi *Perceived Value*

Hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa *store image* berdampak positif yang signifikan bagi nilai yang dirasakan, dengan nilai *Original Sample* 0.398, *t-statistic* 3.428, dan *p-value* 0.001. Hal ini menandakan bahwa citra toko yang baik membentuk pandangan positif pelanggan bagi pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan bernilai. Studi Grewal et al. (1998) mendukung hasil ini, yang menyatakan bahwa citra toko yang positif meningkatkan persepsi pelanggan bagi kualitas barang dan layanan, yang pada gilirannya memengaruhi nilai yang dirasakan.

Dampak *Perceived Quality* bagi *Purchase Intention*

Hipotesis kelima (H5) membuktikan bahwa *perceived quality* berdampak positif signifikan bagi niat pembelian, dengan nilai *Original Sample* 0.146, *t-statistic* 1.980, dan *p-value* 0.048. Temuan ini menunjukkan bahwa pandangan pelanggan bagi kualitas produk langsung berDampak bagi keinginan mereka untuk membeli. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan adalah penilaian subjektif bagi keunggulan produk, yang memiliki peran penting dalam memDampaki keputusan pembelian.

Dampak *Perceived Quality* bagi *Perceived Value*

Hipotesis keenam (H6) menunjukkan adanya dampak positif yang signifikan antara *perceived quality* dan *perceived value*, dengan nilai *Original Sample* 0.261, *t-statistic* 2.259, dan *p-value* 0.024. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai

nilai suatu produk berdasarkan kualitas yang mereka rasakan. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan merupakan elemen utama dalam pembentukan nilai yang dirasakan, yang pada akhirnya memengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Dampak *Perceived Value* bagi *Repurchase Intention*

Hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki dampak positif yang signifikan bagi niat pembelian ulang, dengan nilai *Original Sample* 0.461, *t-statistic* 4.334, dan *p-value* 0.000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin besar nilai yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Zeithaml (1988) mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa memperoleh lebih banyak manfaat dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Perceived Value* sebagai Mediator antara Citra Merek dan *Repurchase Intention

Hipotesis kedelapan (H8) menunjukkan bahwa *perceived value* memediasi hubungan antara citra merek dan *repurchase intention*, dengan nilai *Original Sample* 0.118, *t-statistic* 2.316, dan *p-value* 0.021. Temuan ini mendukung studi Chen & Tsai (2007), yang menyatakan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, yang akhirnya mendorong niat pembelian ulang. Aaker (1991) juga mencatat bahwa citra merek yang efektif harus dibangun melalui pengalaman pelanggan yang konsisten dan asosiasi positif.

Perceived Value* sebagai Mediator antara *Store Image* dan *Repurchase Intention

Hipotesis kesembilan (H9) membuktikan bahwa *perceived value* berfungsi sebagai mediator antara *store image* dan niat pembelian ulang, dengan nilai *Original Sample* 0.183, *t-statistic* 2.669, dan *p-value* 0.008. Temuan ini sesuai dengan hasil studi Hanzae dan Andervazh (2012), yang menunjukkan bahwa citra toko yang positif memperkuat persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan memperkuat hubungan emosional mereka dengan toko, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian ulang.

Perceived Value* sebagai Mediator antara *Perceived Quality* dan *Repurchase Intention

Hipotesis kesepuluh (H10) *perceived value* memediasi Dampak *perceived quality* bagi *repurchase intention*, dengan nilai *Original Sample* 0.152, *t-statistic* 2.768, dan *p-value* 0.061. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan memengaruhi niat pembelian kembali dengan cara meningkatkan nilai yang dirasakan. Zeithaml (1988) dan Dodds et al. (1991) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan adalah elemen penting dalam membentuk nilai yang dirasakan, yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan riset, dapat disimpulkan bahwa citra merek, citra toko, *perceived quality*, dan *perceived value* memiliki dampak positif yang signifikan bagi niat pembelian ulang pelanggan di toko offline Eiger. Citra merek terbukti memengaruhi niat pembelian ulang baik secara langsung maupun melalui *perceived value* yang berfungsi sebagai mediator. Begitu juga, citra toko memberikan kontribusi positif bagi niat pembelian ulang dan *perceived value*. Selain itu, *perceived quality* berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan melalui *perceived value*. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya memperhatikan faktor citra merek, citra toko, serta kualitas yang dirasakan untuk membangun nilai yang dirasakan oleh pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat niat pembelian ulang mereka.

Namun, riset ini memiliki keterbatasan karena hanya mencakup pembelian di toko offline Eiger di Surakarta. Oleh karena itu, riset berikutnya disarankan untuk memperluas area studi dan jumlah sampel, serta menyelidiki faktor-faktor lain yang dapat berdampak pada niat pembelian ulang, seperti *price*, promosi, atau kepuasan pelanggan secara lebih umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Abdillah, Wiily, dan Jogiyanto Hartono. 2015. Partial Least Square (PLS) -Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Riset Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Authors, F. (2016). *Article information : The role of knowledge sharing and LMX to enhance employee creativity in theme park work team : a case study of Taiwan*.
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, 11(2), 201-214.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Champion, J. C., Hunt, J. B., & Hunt, T. G. (2010). *American Journal of Business Research*, Vol.3, No.1, 2010. 3(1), 2010.
- Chen, C. F., & Tsai, M. H. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2008). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.

- Cheng, X., & Zhou, M. (2010). Study on effect of e-WOM: A literature review and suggestions for future research. *Proceedings of the 7th International Conference on Innovation and Management*.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern methods for business research*, pp.295-335.
- Chuah, H.W., Sujanto, R.Y. and Aw, C.X. (2022), "What is holding customers back? Assessing the moderating roles of personal and social norms on CSR's routes to Airbnb repurchase intention in the COVID-19 era", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 50 No. 1, pp. 67-82.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <http://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Ezzat, M., Abd, M., Monem, E., Abd, E., & Salam, E. (2022). Minia Journal of Tourism and Hospitality Research Impact of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image and Brand Trust of Tourist Destinations and Hospitality Establishments in Egypt. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research*, 14.
- Flavian, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2021). Mobile word of mouth (m-WOM): analysing its negative impact on webrooming in omnichannel retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(3), 394-420. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2020-0169>
- Fuduric, M., Varga, A. and Skare, V. (2022), "The ways we perceive: a comparative analysis of manufacturer brands and private labels using implicit and explicit measures", *Journal of Business Research*, Vol. 142 No. 2, pp. 221-241.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk riset empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(April), 102117. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102117>
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.

- Hamouda, M. (2019), "Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 32 No. 4, pp. 608-625.
- Hanzaee, K. H., & Andervazh, L. (2012). The influence of brand credibility on customer loyalty: The mediating role of perceived value and satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 103-113.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2021). Celebrity CEOs' credibility, image of their brands and consumer materialism. *Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 638-651. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2020-4026>
- Hunt, K. A., Keaveney, S. M., & Lee, M. (1995). Involvement, attributions, and consumer responses to rebates. *Journal of Business and Psychology*, 9(3), 273-297. <https://doi.org/10.1007/BF02230970>
- Isa, M., Mangifera, L., Praswati, A. N., Sina, H. K., Wahyudi, A., Suwondo, A., & Kurniawan, W. (2023). Model Penguatan Kelembagaan Usaha Mikro Dan Kecil Untuk Pengentasan Kemiskinan. *Jurnal Kebijakan Pembangunan Daerah*, 7(1), 108-123. <https://doi.org/10.56945/jkpd.v7i1.221>
- Jensen, H. R. (2001). Antecedents and consequences of consumer value assessments : implications for marketing strategy and future research. 8, 299-310.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, J., & Park, H. (2013). Effects of store image on perceived quality, trust, and behavioral intention in the context of mobile shopping malls. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 765-782.
- Koh, H. K., Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2022). Perceived ESG (Environmental, Social, Governance) and Consumers' Responses: The Mediating Role of Brand Credibility, Brand Image, and Perceived Quality. *Sustainability (Switzerland)*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/su14084515>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Konuk, F.A. (2021), "The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 63 No. 2, 102698.
- Lee, Y.-H., Hsieh, Y.-C. and Hsu, C.-N. (2011), "Adding innovation diffusion theory to the technology acceptance model: supporting employees' intentions to use e-learning systems", *Journal of Educational Technology Society*, Vol. 14 No. 1, pp. 124-137.
- Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), 187-206.
- Mangifera, L., Perwithosuci, W., Aisyah, S., & Widawati, M. W. (2024). Does Financial Resource Development Effort Affect the Dynamic Entrepreneurial Capability and

- Performance of SMEs? *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 19(1), 92–103.
<https://doi.org/10.37301/jmubh.v19i1.24553>
- Mangifera, L., Wajdi, F., Amalia, F., & Uswatun Khasah, A. (2022). The Role of Digital Innovation in SMEs: A Financial Performance Perspective. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 17(2), 157–170.
<https://doi.org/10.37301/jmubh.v17i2.20184>
- Ma, K. X., Mather, D. W., Ott, D. L., Bremer, P., & Miroso, M. (2022). *Fresh food online shopping repurchase intention : the role of post-purchase customer experience and corporate image*. 50(2), 206–228. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2021-0184>
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Prediger, M., Huertas-Garcia, R., & Gázquez-Abad, J. C. (2019). Store flyer design and the intentions to visit the store and buy: The moderating role of perceived variety and perceived store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(June), 202–211. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.003>
- Rao, K. S., Rao, B., & Acharyulu, G. V. R. K. (2021). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators. *IIMB Management Review*, 33(4), 309–321.
<https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002>
- Setiawan, I., & Nurhalim, A. (2020). "The Effect of Perceived Quality on E-WOM and Consumer Loyalty." *Journal of Business and Marketing Strategy*, 12(3), 45-56.
- Srivastava, D., & Sharma, R. W. (2017). Developing a Model for Studying the Antecedents and Effects of Word of Mouth (WoM) and e-WoM Marketing Based on Literature Review. *Jindal Journal of Business Research*, 6(1), 25–43.
<https://doi.org/10.1177/2278682117700307>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Wu, L., Chen, K., Chen, P., & Cheng, S. (2014). Perceived value , transaction cost , and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zheng, L., Yang, Y., & Tian, Q. (2017). *SIFT Meets CNN : A Decade Survey of Instance Retrieval*. 14(8). <https://doi.org/10.1109/TPAMI.2017.2709749>