



UNIVERSITAS ANDALAS



***ANALISIS PRICE PERCEPTION DAN SERVICESCAPE TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION
PADA RESTORAN LIGHTHOUSE PADANG***

**AISHA PRAMESWARI SAYIDINA
2110521028**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG**

2026

**ANALISIS PRICE PERCEPTION DAN SERVICESCAPE TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION
PADA RESTORAN LIGHTHOUSE PADANG**

Oleh:

Aisha Prameswari Sayidina

2110521028

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam industri F&B, khususnya pada restoran, menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *price perception* dan *servicescape* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Restoran Lighthouse Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 147 responden yang merupakan konsumen Generasi Milenial dan Generasi Z yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Restoran Lighthouse Padang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, serta *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, *price perception* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun demikian, *servicescape* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak mampu memediasi hubungan antara *price perception* dan *repurchase intention*, serta tidak mampu memediasi hubungan antara *servicescape* dan *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Price Perception, Servicescape, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*

Pembimbing Skripsi: Prof. Dr. Yulia Hendri Yeni, SE.,MT,Ak

