

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
ULANG KONSUMEN DIMEDIASI OLAH KEPUASAN
KONSUMEN**

(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pengguna
Smartphone Xiaomi di Universitas Muhammadiyah Surakarta)



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

HAGI CHRISWINANTO

B100170199

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

HAGI CHRISWINANTO
B100170199

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN

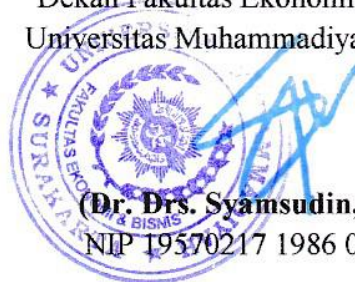
OLEH
HAGI CHRISWINANTO
B100170199

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 28 Juni 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji:

1. **Dr. Moechammad Nasir, S.E., M.M.** (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Dr. Drs. Syamsudin, M.M.** (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Drs. Ma'ruf, M.M.** (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)
NIP 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 21 Juni 2021

Penulis



HAGI CHRISWINANTO

B100170199

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DIMEDIASI OLAH KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pengguna
Smartphone Xiaomi di Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada mahasiswa S1 FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif asosiatif kausal. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Manajemen dan bisnis dengan sampel 106 responden.. Data penelitian yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada reponden dengan teknik *purposive sampling*. Adapun teknik analisis data menggunakan metode analisis data *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Partial Last Square* (PLS). Hasil mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi secara positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang dibuktikan dengan nilai t statistik sebesar 2,815 atau < 1,984 maka pengaruhnya signifikan nilai p value $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: kualitas produk, minat beli ulang, kepuasan konsumen

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality on repurchase interest mediated by consumer satisfaction in students of FEB University of Muhammadiyah Surakarta. This research includes causal associative quantitative research. The population of this research is students of the Faculty of Management and Business with a sample of 106 respondents. The research data used is primary data obtained through distributing questionnaires to respondents using purposive sampling technique. The data analysis technique uses the Structural Equation Model (SEM) data analysis method with Partial Last Square (PLS). The mediation results show that consumer satisfaction can mediate positively and significantly between product quality and repurchase interest as evidenced by the t statistic value of 2.815 or < 1.984 then the effect is significant p value $0.000 < 0.05$.

Keywords: product quality, repurchase interest, consumer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini sangat meningkat pesat setiap tahun. Salah satunya perkembangan teknologi komunikasi seperti *handphone*. Berdasarkan info dari sumber diberita sosial media dan sistus web bahwa perkembangan pengguna *handphone* di Indonesia mulai dari tahun ketahun

mengalami peningkatan yang signifikan dikarenakan banyak sekali permintaan konsumen *smartphone*.

Dalam era komunikasi, informasi dan teknologi ini, baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa sangat membutuhkan kemampuan baru agar perusahaan dapat berhasil secara kompetitif. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang pada saat ini dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan (Supranto,2001). Hasil penelitian Oliver dalam Balqiah (2002) menyatakan bahwa pengalaman pembelian yang memuaskan menjadi salah satu alasan untuk tetap tertarik pada produk tersebut, yang pada akhirnya mengarah pembelian ulang. Pelanggan yang puas mungkin juga memberitahu pada yang lain tentang pengalaman yang menguntungkan mereka, dengan demikian menghasilkan informasi dari mulut ke mulut yang positif.

Kualitas produk adalah hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen yang ingin membeli suatu produk pertama-tama akan mempertimbangkan kualitas dari produk tersebut. Respon positif terhadap kualitas suatu produk ataupun jasa pada suatu perusahaan akan menimbulkan suatu perilaku minat beli ulang pada konsumennya (Cronin et al., dikutip dalam Hudzaifah, 2018). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andita (2017) pada konsumen Insoplus bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atas produk yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka”. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen tidak akan merasa puas. Sebaliknya jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas dan senang. Konsumen yang merasa puas akan meningkatkan minat beli ulang terhadap produk tersebut pada masa yang akan datang. Hal ini sependapat dengan Tjiptono dan Chandra (2012) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen memberikan sejumlah manfaat

spesifik, salah satunya berpotensi menjadi sumber pendapatan dimasa yang akan datang (terutama melalui pembelian ulang, *cross selling*, dan *up selling*). Selain itu, menurut Sangadji dan Sopiah (2013) kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hudzaifah (2018) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel dengan pengaruh paling tinggi terhadap minat beli ulang konsumen.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta merupakan salah satu pasar potensial untuk berbagai jenis produk dan merek dari handphone karena hampir sebagian besar mahasiswa membeli handphone untuk melakukan kegiatan mereka sehari-hari dan untuk aktifitas perkuliahan mereka, apalagi pada pandemi saat ini perkuliahan menjadi daring tidak tatap muka.

Persaingan yang sangat ketat membuat perusahaan *smartphone* saling mengembangkan kualitas produk *smartphone* untuk mencapai pangsa pasar serta posisi puncak dalam industri *smartphone* dan juga untuk memuaskan konsumen supaya membeli ulang produk *smartphone* Xiaomi. Adanya kenyataan bahwa tingkat penjualan dan kepuasan pengguna *smartphone* dari pesaing yang dapat merebut pangsa pasar *smartphone* Xiaomi serta banyaknya mahasiswa UMS yang membeli dan menggunakan *smartphone*, maka penulis melakukan penelitian berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen”

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Hermawan dan Yusran (2017) penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Menurut Sugiyono (2014) metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik,

perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuisioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Waktu penelitian yang direncanakan yaitu pada bulan April sampai dengan Juni. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang berusia 17 tahun keatas dan maksimal 24 tahun saja, dikampus Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan *smartphone* Xiaomi di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah 106 mahasiswa yang berada di kampus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang sudah pernah membeli (minimal 1x) dan yang sudah pernah menggunakan atau masih menggunakan *smartphone* Xiaomi.

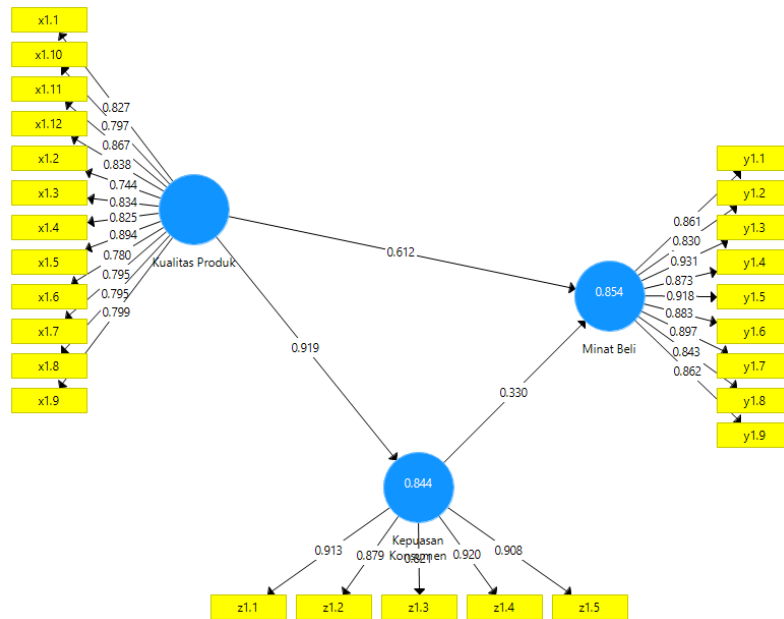
Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS). Penerapan PLS-SEM melalui dua tahap, tahapan yang pertama adalah mengevaluasi reliabilitas dan validitas pengukuran, kemudian tahapan yang kedua dengan mengevaluasi cara kerja internal model PLS-SEM. PLS-SEM merupakan teknik yang sesuai untuk berbagai kasus penelitian termasuk permodelan kompleks yang melibatkan hubungan langsung dan tidak langsung dalam mengevaluasi struktur *multivariate* (Shouk & Soliman 2021). Untuk memudahkan pengolahan data dengan analisa statistika dapat dilakukan dengan alat bantu atau software. Adapun pada penelitian ini menggunakan analisis data software Smart PLS yang dijalankan dengan media komputer.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Penelitian ini menggunakan analisis data *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS) yang menggunakan alat bantu *software* SmartPLS. Analisis data pada penelitian ini melalui tiga tahapan yaitu model

pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis.



Gambar 1. *Outer Model*

Nilai *Convergent Validity* adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Digunakan untuk menguji validitas tiap indikator di suatu variabel, Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibuat. Namun demikian untuk tahap pengembangan skala pengukuran nilai loading > 0,5 dianggap cukup yang artinya memenuhi syarat.

Tabel 1. Hasil Analisis *Average Variance Extruded (AVE)*

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) | Keterangan |
|-------------------|----------------------------------|------------|
| Kepuasan Konsumen | 0,790 | Valid |
| Kualitas Produk | 0,668 | Valid |
| Minat Beli Ulang | 0,771 | Valid |

Sumber: Data Analisis Primer, 2021

Berdasarkan sajian tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel minat beli ulang > 0,5 atau sebesar 0,771, untuk nilai variabel kualitas produk > 0,5 atau sebesar 0,668 dan untuk variabel kepuasan > 0,5 atau sebesar 0,790. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 2. Hasil Analisis *Composite Reliability*

| Variabel | Composite Reliability | Keterangan |
|-------------------|-----------------------|-----------------|
| Kepuasan Konsumen | 0,950 | <i>Reliabel</i> |
| Kualitas Produk | 0,960 | <i>Reliabel</i> |
| Minat Beli Ulang | 0,968 | <i>Reliabel</i> |

Sumber: Data Analisis Primer, 2021

Nilai *composite reliability* yang dihasilkan pada setiap variabel minat beli ulang, kepuasan pelanggan, kualitas produk $> 0,7$ dimana nilai *Composite Reliability* dari variabel minat beli ulang $> 0,7$ yaitu sebesar 0,968, kualitas produk $> 0,7$ yaitu sebesar 0,960 dan kepuasan $> 0,7$ yaitu sebesar 0,950. Dilihat dari nilai *Composite Reliability* pada masing-masing variabel yang besarnya $> 0,7$ menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut reliabel.

Tabel 3. *Cronbach's Alpha*

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------|------------------|------------|
| Kepuasan Konsumen | 0,933 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0,955 | Reliabel |
| Minat Beli Ulang | 0,963 | Reliabel |

Sumber: Data Analisis Primer, 2021

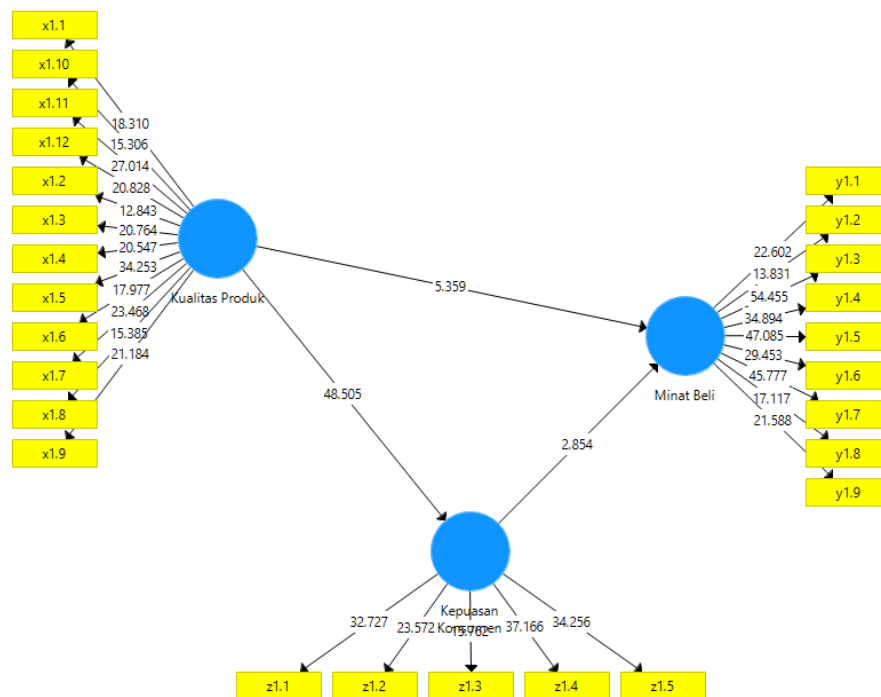
Berdasarkan tabel di atas hasil dari *Cronbach's Alpha* variabel minat beli ulang $> 0,7$ yaitu sebesar 0,963, kualitas produk $> 0,7$ yaitu sebesar 0,955 dan kepuasan $> 0,7$ yaitu sebesar 0,933. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *Cronbach's Alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 4. Hasil Analisis Multikolinieritas (VIF)

| Variabel | Kepuasan | Minat Beli | Keterangan |
|-------------------|----------|------------|---------------------------------|
| Kepuasan Konsumen | | 2,420 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Kualitas Produk | 1,000 | 2,420 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Minat Beli | | | Tidak terjadi multikolinieritas |

Sumber: Data Analisis Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4. di atas, hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji *multicolinierity* dengan hasil nilai *inner* dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan sebesar 1,000 kualitas produk terhadap minat sebesar 2,420, kepuasan konsumen terhadap minat beli sebesar 2,420. Dari masing-masing variabel $VIF < 5$ maka tidak melanggar uji asumsi multikolinieritas dalam smart PLS $< 3,5$ maka dapat dikatakan sangat jelas tidak terjadi korelasi antar variabel.



Gambar 2. *Inner Model*

Inner model menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji *path coefficient*, uji *goodness of fit* dan uji hipotesis.

Tabel 5. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Path Coefficients*)

| Model | Original Sample (O) | T Statistics ((O/STDEV)) | P Value | Keterangan |
|-------------------------------------|---------------------|--------------------------|---------|--------------------|
| Kepuasan konsumen → Minat Beli | 0,330 | 2,854 | 0,004 | Positif signifikan |
| Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen | 0,919 | 48,505 | 0,000 | Positif signifikan |

| | | | | |
|------------------------------|-------|-------|-------|--------------------|
| Kualitas Produk → Minat Beli | 0,612 | 5,359 | 0,000 | Positif signifikan |
|------------------------------|-------|-------|-------|--------------------|

Untuk menentukan signifikan atau tidaknya pada Tabel 5 dilihat dengan p Value dimana hasil analisis yang diperoleh adalah: (nilai t tabel 1,984 menurut Ghozali, 2012)

Model 1 (Pengaruh Variabel Independent Terhadap kepuasan konsumen). Secara parsial nilai yang dihasil pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan t statistik 1,984 yang p value 0,004 dapat dijelaskan nilai t statistik 48,505 > t tabel 1,984 atau p value 0,004 < 0,05 maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Model 2 (Pengaruh Variabel Independen Terhadap Minat beli ulang): Nilai yang dihasil pada variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan t statistik 5,359 yang p value 0,000 dapat dijelaskan nilai t statistik 5,359 > t tabel 1,984 atau p value 0,000 < 0,05 maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai yang dihasil pada variabel kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang dengan t statistik 2,854 yang p value 0,004 dapat dijelaskan nilai t statistik 2,854 > t tabel 1,984 atau p value 0,004 < 0,05 maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima artinya variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

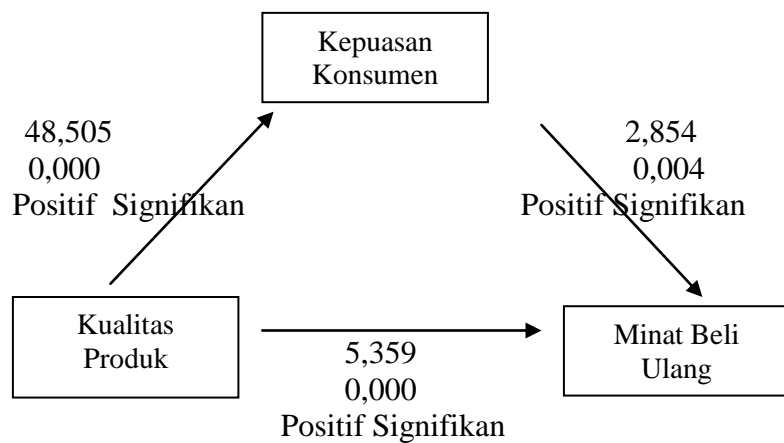
Pengujian Pengaruh Tidak Langsung. Analisis ini lebih kepada untuk menjelaskan hasil pengaruh signifikan secara tidak langsung atau menggunakan mediasi. Hasil analisis yang diperoleh adalah:

Tabel 6. Hasil Analisis Indirect Effect

| Variabel | Original Sample (O) | TStatistics (O/STDEV) | P Values | Keterangan |
|--|---------------------|-------------------------|----------|--------------------|
| Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen → Minat Beli | 0,303 | 2,815 | 0,005 | Positif signifikan |

Sumber: Data Analisis Primer, 2021

Hasil Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai t statistik 2,815 dan *p value* 0,005 serta dengan koefisiennya 0,303 pada kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan konsumen ternyata nilai t statistik 2,815 > t tabel 1,984 atau *p value* 0,000 < 0,05 serta koefisien menunjukkan arah positif 0,303 artinya kepuasan dapat memediasi secara positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang.



Gambar 3. Gambar Konseptual

Berdasarkan gambar 3 dapat dinyatakan bahwa ada analisis mediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang harus melalui kepuasan konsumen, dimana variabel independen mampu secara langsung mempengaruhi secara signifikan variabel dependen yang diteliti tanpa melibatkan atau melalui mediatornya (*Full Mediasi*).

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan lebih besar dari t tabel (1,984) yaitu sebesar 48,505 dengan besar pengaruh sebesar 0,919 dan *P Values* < 0.05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.2.2 Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan lebih besar dari t tabel (1,984) yaitu sebesar 5,359 dengan besar pengaruh sebesar 0,612 dan *P Values* < 0.05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

3.2.3 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan lebih besar dari t tabel (1,984) yaitu sebesar 2,854 dengan besar pengaruh sebesar 0,004 dan *P Values* < 0.05 sebesar 0,004. Sehingga dapat disimpulkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

3.2.4 Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dengan nilai t statistik sebesar 2,815 atau < 1,984 dan nilai *P Value* sebesar 0,005 atau > 0,05 yang berarti bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari Pengaruh Kualitas produk Terhadap Minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai Variabel Intervening, maka dapat disimpulkan: Hasil variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen maka H1 diterima. Hasil variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang maka H2 diterima. Hasil variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli ulang maka H3 diterima Hasil mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi secara positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang.

4.2 Saran

Memberikan penelitian yang lebih baik dan kompleks kedepannya maka penelitian ini memberikan beberapa saran baik bagi perusahaan maupun bagi penelitian kedepan: Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa S1 FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta saja, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta., sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas

Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas produk, minat beli ulang, dan kepuasan konsumen saja. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli, misalnya persepsi harga. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas produk, minat beli ulang, kepuasan konsumen, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif. Struktural Equation Modeling (SEM)* dalam penelitian bisnis. Yogyakarta:ANDI
- Abdullah, thamrin dan Tantri francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Adriana, Dadi dkk. (2008). *Brand Manajemen dan Strategi*. Yogyakarta: Elex Media Komputindo.
- Anuraga, (2017). Hierarchical Clustering Multiscale Boodstrap untuk Pengelompokan Kemiskinan di Jawa Timur.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Djarwanto P. S. & Pangestu Subagyo. (2003). *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE

- Ferdinand, Augusty. (2008). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Asep dan Husna Leila Yusran. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok: Kencana
- Hudzaifah. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Samsung Smartphone di Universitas Diponegoro)*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Juliandi, Azwar. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan Umsu Press.
- Kasmir. (2009). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). (terj. Bob Sabran) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Jakarta: Erlangga
- Kotter, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009) (terj. Bob Sabran). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13e. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Muhson, Ali. (2005). *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE UNY).
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi,
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Widoyoko, eko putro. (2012). *Teknik penyusunan instrumen penelitian*.yogyakarta: pustaka belajar.