

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu

Ade Bagus Saputra^{a, 1*}, Natalia Ratna Ningrum^{b, 2}, Anindita Imam Basri^{c, 3}

^{abc} Universitas PGRI Yogyakarta

¹ adebagussapura96@gmail.com*

*korespondensi penulis

Informasi artikel

Received: 4 Desember 2020;

Revised: 19 Desember 2020;

Accepted: 1 Januari 2021

Kata kunci:

Kualitas Produk;

Harga;

Desain;

Citra Merek;

Minat Membeli Kembali.

Keywords:

Product Quality;

Price;

Design;

Brand Image;

Re-Buying Interests.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, desain, dan *brand image* secara parsial atau bersamaan mempengaruhi minat pembelian kembali produk sepatu merek Adidas pada supporter sepak bola di Yogyakarta. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan pribadi dengan menentukan kriteria dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data termasuk analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan beberapa teknik analisis regresi linear. Hasil penelitian menemukan bahwa sebagian kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan pada minat pembelian kembali, harga tersebut berdampak positif dan signifikan pada minat pembelian kembali, desain tersebut berdampak positif dan signifikan pada minat beli kembali dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali produk sepatu merek Adidas pada supporter sepak bola di Yogyakarta. Hasil tes simultan menemukan bahwa kualitas produk, harga, desain, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk kembali membeli produk sepatu merek Adidas pada supporter sepak bola di Yogyakarta.

ABSTRACT

The Effect of Product Quality, Price, Design and Brand Image on Shoe Product Resending Interest. This study aims to find out the effect of product quality, price, design, and brand image partially or simultaneously affect the interest in buying back Adidas brand shoe products on football supporters in Yogyakarta. Sampling method using purposive sampling based on personal considerations by determining criteria with the number of samples as many as 100 respondents. Data analysis methods include descriptive analysis and quantitative analysis with several linear regression analysis techniques. The results found that some product quality has a positive and significant effect on repurchases interest, the price has a positive and significant impact on the repurchases interest, the design has a positive and significant impact on the buy-back interest and the brand image has a positive and significant effect on the interest in the repurchases of Adidas brand shoe products on football supporters in Yogyakarta. Simultaneous test results found that product quality, price, design, and brand image had a positive and significant effect on the interest to re-purchase Adidas brand shoe products at football supporters in Yogyakarta.

Copyright © 2021 (Ade Bagus Saputra dkk). All Right Reserved

How to Cite : Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Equilibrium : Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38. Retrieved from <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/55>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin baik telah memberikan dorongan kepada setiap individu atau kelompok untuk menerapkannya diberbagai aktivitas tidak terkecuali didalam perusahaan. Hal ini dikarenakan semakin majunya zaman, itu berarti bahwa selera, pola pikir, dan gaya hidup masyarakat sebagai konsumen berubah pula. Jika perusahaan terlalu nyaman dengan strategi yang dimiliki tanpa mengikuti perkembangan yang ada perusahaan tersebut akan tertinggal oleh pesaingnya.

Kotler & Lane (2009) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan pembelajaran individu, kelompok maupun organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan seperti apa barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memberikan kepuasan dalam kebutuhan yang diharapkan, konsumen itu sendiri mencakup keinginan dalam melakukan pembelian baru atau pembelian ulang pada barang yang dibutuhkan. Perilaku merupakan karakter seseorang yang dimiliki sesuai dengan kepribadian yang mereka bentuk pada dirinya, didalam pemasaran mengetahui perilaku seseorang sangat dibutuhkan untuk menilai dan mengetahui keinginan seseorang dalam pemenuhan kebutuhannya.

Pentingnya memahami perilaku konsumen sangat dibutuhkan oleh perusahaan industri salah satunya industri sepak bola. Berbicara tentang sepak bola pasti tidak jauh dari kata supporters (pendukung). Supporters adalah pendukung dari sebuah pertandingan atau yang lainnya, supporters adalah pemain ke dua belas di dalam lapangan untuk memberikan semangat kepada tim dan pemain yang didukungnya. Berbicara soal pakaian saat ini supporters benar-benar memperhatikan cara mereka berpakaian, selain sebagai identitas pakaian juga digunakan sebagai alat kepuasan tersendiri dalam pemakaiannya. Salah satu produk yang diperhatikan adalah sepatu, sudah jarang kita temukan saat ini distadion supporters yang menggunakan sandal jepit karena kebanyakan dari mereka sudah menggunakan sepatu didalam stadion. Produk sepatu di Indonesia sangat banyak tetapi supporters lebih tertarik pada produk sepatu merek Adidas.

Adidas sendiri telah banyak memproduksi produk sepatu salah satunya sepatu casual, sepatu casual sendiri sangat banyak digemari masyarakat umum terutama supporters sepak bola. Perusahaan sepatu merek Adidas berusaha mempermudah konsumennya dalam melakukan pembelian produknya dengan membuka toko-toko resmi di seluruh dunia, salah satunya Indonesia. Supporters sepak bola adalah salah satu segmen pasar dari perusahaan Adidas karena supporters sekarang sudah banyak memahami akan pakaian yang digunakannya, sepatu sendiri sebagai pelindung kaki juga digunakan sebagai gaya untuk meningkatkan popularitas dari seseorang.

Basu & Irawan (2001) mengemukakan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, jika seseorang merasa senang dan puas saat membeli barang maupun jasa berarti hal tersebut dapat memperkuat minat membeli, yang menghilangkan minat biasanya adalah ketidakpuasan, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan.

Handoko (2002) mengemukakan kualitas produk adalah suatu keadaan dari suatu barang berdasarkan penilaian dan kesesuaiannya dengan standar ukur yang sudah ditetapkan. Kotler & Armstrong (2010) mengemukakan harga merupakan jumlah uang yang dibebankan terhadap produk atau jasa, atau keseluruhan dari nilai yang ditukar konsumen terhadap manfaat karena mempunyai atau merasakan produk atau jasa tersebut. Kotler & Keller (2012) mengemukakan desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Kotler & Keller (2012) mengemukakan citra merek (brand image) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, citra merek merupakan gambaran, persamaan kesan inti atau garis besar bahkan bayangan oleh seseorang yang memilikinya terhadap sesuatu.

Dalam pemasaran, perilaku konsumen selalu dihubungkan dengan keputusan atau maksud beli Bilson Simamora (2008). Menurut (Kotler & Amstrong, 2008), perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu dan rumah tangga untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa, tingkah laku dimana konsumen mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka.

Suryana & Dasuki (2013) mengemukakan bahwa Repurchase intention adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau.

Philip Kotler & Geursen (2003) mengemukakan bahwa niat pembelian kembali adalah penilaian individu untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu dari bisnis yang sama, dengan mempertimbangkan saat ini miliknya posisi dan mungkin pertimbangan. Konsumen memiliki kebutuhan akan produk yang digunakannya sesuai dengan manfaat produk yang dibeli. Philip Kotler & Geursen (2003) mengemukakan bahwa repurchase intention adalah keputusan terencana seseorang untuk membeli kembali suatu jasa, dengan mempertimbangan suatu situasi yang akan terjadi dan diiringi dengan tingkat kesukaan. Anogara (2000) mengemukakan repurchase intention merupakan suatu proses keputusan yang dilakukan konsumen yang didefinisikan sebagai sesudah melakukan pembelian atas produk tersebut.

Beberapa pengertian di atas menegaskan bahwa konsumen memiliki emosional dalam melakukan pembelian, perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian untuk memberikan kepuasan pada dirinya. Strategi perusahaan juga dibutuhkan dalam mengidentifikasi hal-hal yang mempengaruhi pemasaran perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen penting untuk memberikan keyakinan pada keputusan pembelian yang dilakukan berulang-ulang. Loyalitas konsumen terhadap perusahaan atas produk yang diberikan akan muncul jika konsumen merasakan kepuasan atas manfaat produk yang dibelinya. Perusahaan harus benar-benar memperhatikan manfaat produk yang diciptakan agar konsumen merasa puas dan tertarik untuk membeli produk itu kembali karena pengalaman konsumen yang didapat saat membeli produk sebelumnya.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, karena pada analisis regresi linier berganda merupakan suatu metode analisis yang menjelaskan pengaruh kualitas produk, harga, desain dan citra merek terhadap minat beli ulang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menguraikan atas unit-unit, mengorganisasikan data, menyusun ke dalam pola, melakukan sintesa (Sugiyono (2013). Uji yang dilakukan meliputi; uji instrumen, uji validitas, uji reliabilitas. Pada uji instrumen digunakan untuk menguji instrumen yang sebelumnya peneliti memberikan kuesioner kepada responden, agar dalam penelitian ini bisa dikatakan layak harus dilakukan pengujian terlebih dahulu. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevaliditasan dengan cara menyebarkan kuesioner yang pengujiannya menggunakan SPSS (Statistical Packet for Social Science). Uji reliabilitas dilakukan oleh peneliti dengan cara uji statistik cronbach's alpha (α). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha (α) lebih besar dari 0,06.

Hasil dan pembahasan

Uji validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Person Correalation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,606	0,000	Valid
	X1.2	0,534	0,001	Valid
	X1.3	0,612	0,000	Valid
	X1.4	0,773	0,000	Valid
	X1.5	0,686	0,000	Valid
	X1.6	0,729	0,000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,817	0,000	Valid
	X2.2	0,726	0,000	Valid
	X2.3	0,367	0,023	Valid
	X2.4	0,771	0,000	Valid
	X2.5	0,831	0,000	Valid
Desain (X3)	X3.1	0,456	0,006	Valid
	X3.2	0,667	0,000	Valid
	X3.3	0,726	0,000	Valid
	X3.4	0,622	0,000	Valid
	X3.5	0,731	0,000	Valid
	X3.6	0,544	0,001	Valid
	X3.7	0,704	0,000	Valid
	X3.8	0,647	0,000	Valid
Citra Merek (X4)	X4.1	0,729	0,000	Valid
	X4.2	0,722	0,000	Valid
	X4.3	0,770	0,000	Valid
	X4.4	0,761	0,000	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0,764	0,000	Valid
	Y.2	0,735	0,000	Valid
	Y.3	0,853	0,000	Valid
	Y.4	0,912	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa dalam uji instrumen untuk mengetahui item pernyataan atau pertanyaan dari variabel kualitas produk, harga, desain, citra merek dan minat beli ulang dapat menunjukkan nilai signifikan $<0,05$, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dari kuesioner dapat dikatakan valid sehingga layak digunakan untuk mengukur yang seharusnya dapat diukur dalam penelitian.

Uji reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,713	Reliabel
Harga	0,758	Reliabel
Desain	0,788	Reliabel
Citra Merek	0,733	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,835	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 2 dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan pada variabel penelitian ini yang terdiri dari kualitas produk (X1), harga (X2), desain (X3), citra merek (X4), dan minat beli ulang (Y) menunjukkan jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 yang artinya item-item pernyataan dapat dikatakan reliabel. Sehingga, seluruh item pernyataan diatas adalah konsisten dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Sig.	Keterangan	Hasil
(Constant)	-4,199	0,030	Signifikan	H1 : diterima
Kualitas Produk (X1)	0,169	0,046	Signifikan	H2 : diterima
Harga (X2)	0,242	0,028	Signifikan	H3 : diterima
Desain (X3)	0,149	0,034	Signifikan	H4 : diterima
Citra Merek (X4)	0,345	0,007	Signifikan	H5 : diterima
Adjusted R Square = 0,565				
F Hitung = 33,092				
Signifikan F = 0,000				

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan model persamaan analisis regresi linier berganda yang menggunakan dengan program SPSS (*Statistical Packet for Social Science*) 26.0, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -0,151 + 0,277 + 0,107 + 0,491 + 0,182$$

Uji t

Pada pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen (kualitas produk (X1), harga (X2), desain (X3), citra merek (X4)) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Berikut ini adalah hasil dari hasil Uji t secara parsial dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Statistik Uji t

Variabel	t	Sig.	Keterangan	Hasil
Kualitas Produk (X1)	2,022	0,046	< 0,05	Ha diterima
Harga (X2)	2,236	0,028	< 0,05	Ha diterima
Desain (X3)	2,152	0,034	< 0,05	Ha diterima
Citra Merek (X4)	2,779	0,007	< 0,05	Ha diterima

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2020

Berdasarkan dari tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil dari uji t dapat dijelaskan sebagai berikut, pertama pertama, pengaruh variabel kualitas produk (x1) terhadap minat beli ulang (y). Dari hasil perhitungan pada tabel 12, variabel kualitas produk (X1) dapat diperoleh dari nilai t hitung sebesar 2,022 dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,005 atau (5%) sedangkan pada t tabel diperoleh sebesar 1,98525. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,022 > 1,98525, artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan jika Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) dapat diterima.

Pembahasan kedua, pengaruh variabel harga (X2) terhadap minat beli ulang (Y) diperoleh dari hasil perhitungan pada tabel 12, variabel harga (X2) dapat diperoleh dari nilai t hitung sebesar 2,236 dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,005 atau 5% sedangkan pada t tabel diperoleh sebesar 1,98525. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,236 > 1,98525, artinya variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Maka dapat dikatakan bahwa pada hipotesis kedua yang menyatakan jika harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) dapat diterima.

Pembahasan ketiga, pengaruh variabel desain (X3) terhadap minat beli ulang (Y) dari hasil perhitungan pada tabel 12, variabel desain (X3) dapat diperoleh dari nilai t hitung sebesar 2,152 dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5% sedangkan pada t tabel diperoleh sebesar 1,98525. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,152 > 1,98525, artinya variabel desain secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Maka dapat dikatakan

bahwa pada hipotesis ketiga yang menyatakan jika desain (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) dapat diterima.

Pembahasan keempat, pengaruh variabel citra merek (X4) terhadap minat beli ulang (Y) dari hasil perhitungan pada tabel 12, variabel citra merek (X4) dapat diperoleh dari nilai t hitung sebesar 2,779 dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,005 atau 5% sedangkan pada t tabel diperoleh sebesar 1,98525. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,779 > 1,98525$, artinya variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang maka dapat dikatakan pada hipotesis keempat yang menyatakan jika citra merek (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) dapat diterima.

Uji F

Pada uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (kualitas produk (X1), harga (X2), desain (X3), citra merek (X4)) secara simultan/bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang (Y). Hasil pengujian Uji F dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Statistik Uji F

Model	F	Sig.
Kualitas Produk, Harga, Desain, Citra Merek	33,092	.000

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2020

Berdasarkan hasil dari data pada tabel 5 diketahui bahwa uji F memperoleh nilai sebesar 33,092 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 atau dikatakan $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel kualitas produk (X1), harga (X2), desain (X3), citra merek X4) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y) dapat diterima.

Hasil Koefisiensi Determinasi (Adjusted R²)

Uji koefisien determinasi (adjusted R²) dilakukan untuk mengetahui presentase model variabel independen yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), desain (X3), dan citra merek (X4) dalam menjelaskan variabel dependen yaitu minat beli ulang (Y). Semakin besar nilai R² atau mendekati satu maka hubungan kedua variabel semakin kuat dan sebaliknya. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Packet For Social Science*) 26.0, maka diperoleh hasil uji R dan koefisien determinasi (adjusted R²) sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (Adjusted R²)

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error Of The Estimate
1	.763	.582	.565	1.852

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 6 hasil uji koefisiensi determinasi tersebut dapat menunjukkan bahwa nilai sebesar 0,565 yang artinya jika variabel dari kualitas produk, harga, desain dan citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 56,5% sedangkan sisanya 43,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Simpulan

Berdasarkan hasil dari data dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk, harga, desain dan citra merek terhadap minat beli ulang produk sepatu merek Adidas pada *supporters* sepak bola di Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut: pertama, variabel kualitas produk (X1) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) produk sepatu merek Adidas pada *supporters* sepak bola di Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil nilai t hitung sebesar $2,022 > t$ tabel sebesar 1,98525, maka dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini dapat diterima. Kedua, variabel harga (X2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) produk

sepatu merek Adidas pada *supporters* sepak bola di Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil nilai t hitung sebesar $2,236 > t$ tabel sebesar $1,98525$, maka dapat disimpulkan bahwa H2 dalam penelitian ini dapat diterima. Ketiga, variabel desain (X3) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) produk sepatu merek Adidas pada *supporters* sepak bola di Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil nilai t hitung sebesar $2,152 > t$ tabel sebesar $1,98525$, maka dapat disimpulkan bahwa H3 dalam penelitian ini dapat diterima. Keempat, variabel citra merek (X4) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) produk sepatu merek Adidas pada *supporters* sepak bola di Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil nilai t hitung sebesar $2,779 > t$ tabel sebesar $1,98525$, maka dapat disimpulkan bahwa H4 dalam penelitian ini dapat diterima. Kelima, variabel kualitas produk (X1), harga (X2), desain (X3) dan citra merek (X4) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) produk sepatu merek Adidas pada *supporters* sepak bola di Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F sebesar $33,092$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$ atau $(0,000 > 0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa H5 dalam penelitian ini dapat diterima.

Referensi

- Alexi, M. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Design Terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention Pada Produk Sepatu Futsal Merek Specs di Kota Pekanbaru. *JOM Fekon*, 4(1), 350–363.
- Anogara, P. (2000). *Manajemen Bisnis*. PT Rineka Cipta.
- Astuti, T., & Mustikawati. (2013). *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah*. Jurnal Nominal.
- Basu, S., & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Bilson Simamora. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghassani, M. T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political Science*, 1–8.
- Handoko. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Badan penerbit IPWI.
- Hakim, R. A. (2018). *Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Tas Consina Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Produk Tas Ransel Merek Consina di Kebumen)*.
- Kotler, & Amstrong. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa (Ke Tiga Be)*. PT. Ideks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi Kedu)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (Fourteenth)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Geursen, G. M. (2003). Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model. *European Journal Of Marketing*, 37(11/12).
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Lovelock, C. (1999). *Service Marketing (Second)*. New Jerrsey: Prantice Hall Inc.
- Putri, M. N. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5983–6010.
- Rinaldi, G., & Yuniarinto, A. (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Techno 125 PGM FI di Kota Malang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190–200.