

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA SWASTA (UMM DAN UNISMA) PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA MALANG)

Muhammad Febrianto, Rini Rahayu Kurniati, Dadang Krisdianto

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, IndonesiaE-
mail: efrylaws@gmail.com*

ABSTRAK

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang ($0,000 < 0,05$). Minat beli ulang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($0,000 < 0,05$). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($0,000 < 0,05$). Dan kepuasan pelanggan mampu memediasi antara kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan nilai total ($0,917 > 0,687$) dari nilai pengaruh langsungnya.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Kata kunci : Kualitas Produk, Minat Beli Ulang, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The results of this study indicate that partially the product quality has a significant effect on repurchase interest ($0.000 < 0.05$). Repurchase interest has a significant effect on customer satisfaction ($0.000 < 0.05$). Product quality has a significant effect on customer satisfaction ($0.000 < 0.05$). And customer satisfaction is able to mediate between product quality on repurchase interest with the total value ($0.917 > 0.687$) of the direct effect value.

The conclusion of this study is that the customer satisfaction variable is able to mediate the product quality variables on the repurchase intention.

Keywords: Product Quality, Repurchase Interest, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kualitas produk merupakan komponen yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang nantinya akan meningkatkan kepuasan pelanggan serta penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan

dengan harapannya, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Xiaomi Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone di Kota Malang)”.

RUMUSAN MASALAH

1. Adakah pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada pengguna Smartphone Xiaomi di Kota Malang?

2. Adakah pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Minat beli ulang pada pengguna Smartphone Xiaomi di Kota Malang ?
3. Adakah pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Smartphone Xiaomi di Kota Malang ?
4. Adakah pengaruh secara tidak langsung antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna Smartphone Xiaomi di Kota Malang?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah menjawab semua yang tertera pada rumusan masalah.

KAJIAN TEORI

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Cannon dkk, 2008:286).

2. Dimensi Kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:8-10) dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut: adalah kualitas kinerja (*performance quality*), Ketahanan (*durability*), Kualitas kesesuaian (*conformance quality*), Fitur (*features*), Bentuk (*form*), dan Desain (*design*).

3. Minat Beli Ulang

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.

4. Indikator Minat beli Ulang

- a) Minat transaksional
- b) Minat referensial
- c) Minat preferensial
- d) Minat eksploratif

5. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009: 138-139) "kepuasan adalah perusahaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas.

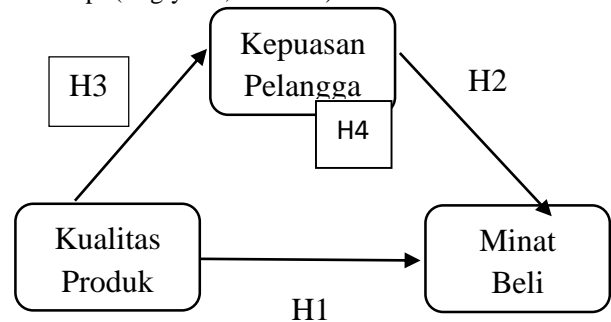
6. Indikator Kepuasan Pelanggan

- 1) Kualitas yang dirasakan
- 2) Nilai yang dirasakan
- 3) Harapan pelanggan

4) Ketidaksesuaian

HIPOTESIS

Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi (Sugiyono, 2009:93).



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Malang, pada mahasiswa yang berada di kota Malang.

Variabel dan Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2011:63) Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel independen (X): Kualitas Produk, Variabel dependen (Y): minat beli ulang, Variabel Mediasi (Z): kepuasan pelanggan.

Populasi Dan Sampel

Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *smartphone* Xiaomi di dua kampus swasta kota Malang yaitu UMM dan UNISMA.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96,04 responden, dengan ini peneliti mengambil dengan membulatkan menjadi 100 responden. Responden di dapat dengan menggunakan rumus Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013). Dan teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (angket)

Studi ini dilakukan secara langsung di lapangan untuk memperoleh data dari para objek penelitian. Dalam penelitian ini pengambilan datanya dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa di kota Malang.

Kuesioner dimana teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008: 199).

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014: 267) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Peneliti menggunakan Rumus korelasi product moment menurut Sugiyono (2014: 183) adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{N\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\}\{N\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Setelah nilai r (koefisien korelasi) diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan antara hasil r . Jika nilai $r \geq 0,30$ maka instrument tersebut tidak valid dan apabila $r \leq 0,30$ maka instrument tersebut dikatakan tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2014:121) reliabilitas adalah Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Berikut ini rumus Alpha Cronbach yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian (Arikunto 2002:171). Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 t^2}{\sigma^2} \right)$$

Jika nilai Cronbach alpha (r_{11}) $\geq 0,374$ maka nilai item variabel dinyatakan reliabel, jika nilainya $\leq 0,374$ maka nilai tersebut dikatakan tidak reliabel

Menurut Sanusi (2011:183) “Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dari validitas dan reliabilitas data mempunyai distribusi normal atau tidak”. Model normalitas yang

baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini untuk menguji model regresi berdistribusi normal menggunakan uji statistik yaitu dengan metode *Kolmogrov Smirnov* dengan kriteria uji sebagai berikut :

$\alpha = 0.05$

1. Jika probabilitas $sig > 0.05$ (5%) , maka berdistribusi normal.
2. Jika probabilitas $sig < 0.05$ (5%) , maka berdistribusi tidak normal.

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, “analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya”, Ghazali (2011:249). Sudjana (2012), mengemukakan bahwa “beberapa studi empiris lebih banyak menyarankan untuk menggunakan persamaan bahwa koefisien jalur kurang dari 0,05 dapat dianggap tidak berarti”.

4. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap dependen. Menurut Ghazali (2013:98) “Uji t-test digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial”. Kriteria penerimaan hipotesis sebagai berikut:

1. Jika $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
3. Apabila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya masing-masing variabel kualitas pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk menguji pengaruh variabel mediasi dalam penelitian ini terdapat satu variabel mediasi yaitu variabel kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Xiaomi didirikan oleh delapan mitra pada tanggal 6 Juni 2010. Pada tahap pertama pendanaan investor institusi, termasuk Temasek Holdings, perusahaan investasi milik pemerintah Singapura, perusahaan pendanaan modal dari China IDG Modal dan Qiming Venture Partners, serta perusahaan pengembang prosesor Qualcomm.

Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner.

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas Data

Tabel Uji Validitas Variabel Kualitas produk (X)

Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X.1	0.834	0.165	Valid
X.2	0.793	0.165	Valid
X.3	0.811	0.165	Valid
X.4	0.795	0.165	Valid
X.5	0.634	0.165	Valid
X.6	0.809	0.165	Valid

Tabel Uji Validitas Variabel Minat beli ulang (Y)

Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0.842	0.165	Valid
Y.2	0.850	0.165	Valid
Y.3	0.882	0.165	Valid
Y.4	0.801	0.165	Valid

Tabel Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Z.1	0.848	0.165	Valid
Z.2	0.871	0.165	Valid
Z.3	0.862	0.165	Valid
Z.4	0.876	0.165	Valid

Z.1	0.848	0.165	Valid
Z.2	0.871	0.165	Valid
Z.3	0.862	0.165	Valid
Z.4	0.876	0.165	Valid

Berdasarkan hasil uji Validitas dapat diketahui bahwa variabel X,Y dan Z adalah valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas Data

Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Jumlah Item	Keterangan
Kualitas Produk	0.871	6	Reliabel
Minat Beli Ulang	0.865	4	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.887	4	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa X,Y dan Z reliabel karena nilai *alpha cronbach* $\geq 0,8$.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,98052502
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,090
	Negative	-,111
Test Statistic		,111
Exact Sig. (2-tailed)		,160
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode Kolomogrov Smirnov didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar $0.160 > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal

Hasil Path Analisis

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel Hasil Path Analisis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,126	,851		,148	,883
	Total_X	,419	,049	,547	8,603	,000
	Total_Y	,395	,060	,422	6,638	,000

a. Dependent Variable: Total_Z

Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa nilai beta adalah sbb: nilai signifikasinya $0.000 < 0.05$. hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Kualitas produk (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z), apabila kualitas produk (X) meningkat maka kepuasan pelanggan (Z) akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel Hasil Uji t

Pengaruh Kualitas produk (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2,087	1,429		1,460	,147
	Kualitas Produk	,562	,060	,687	9,366	,000

berdasarkan tabel diatas dapat di ketahui hasil uji t sebagai berikut: Variabel kualitas produk diketahui nilai $t_{hitung} 9.336 > 0.198 t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$. dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,669	1,060		5,130	,118
	Kepuasan pelanggan	,851	,065	,797	13,079	,000

a. Dependent Variable: Minat beli

berdasarkan tabel diatas dapat di ketahui hasil uji t sebagai berikut: Variabel minat beli ulang diketahui nilai $r_{hitung} 13.079 > 0.198 r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$. dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

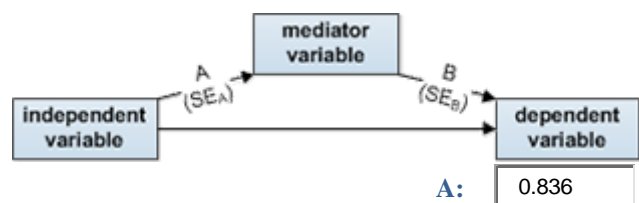
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,950	1,010		,941	,349
	Kualitas Produk	,641	,042	,836	15,105	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

berdasarkan tabel diatas dapat di ketahui hasil uji t sebagai berikut: Variabel kualitas produk diketahui nilai $r_{hitung} 15.105 > 0.198 r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$. dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Sobel

Tabel Hasil Uji Sobel



B:	0.797
SEA:	0.042
SEB:	0.065

langsung kualitas produk melalui kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Sobel test statistic: 10.43972455
 One-tailed probability: 0.0 (hasil Variabel)
 Two-tailed probability: 0.0 (mediasi)

Keterangan:

A : Kualitas produk
 B : Minat beli Ulang
 SEA : (std error kualitas produk)
 SEB : (std error minat beli ulang)

Pada gambar diatas menjelaskan hasil dari one tailed probability pada variabel kualitas produk adalah $0.00 < 0.05$ dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi antara kualitas produk terhadap minat beli ulang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t bahwa *kualitas produk* diketahui nilai thitung $9.336 > 0.198$ t tabel dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t bahwa *minat beli ulang* diketahui nilai thitung $13.079 > 0.198$ t tabel dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
3. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t bahwa *kualitas produk* diketahui nilai thitung $15,105 > 0.198$ t tabel dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
4. kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Artinya kepuasan pelanggan dapat memediasi antara kualitas produk terhadap minat beli ulang hal ini dapat diketahui karena nilai pengaruh total lebih besar dari nilai pengaruh langsung ($0.917 > 0.687$) hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa item pernyataan pada variabel kualitas produk tentang "*Smartphone* Xiaomi memiliki daya tahanyang bagus" memiliki skor rata-rata terendah yaitu 3,71 dibandingkan skor rata-rata item lainnya dan termasuk dalam kategori cukup yang artinya bahwa konsumen masih ragu-ragu untuk menentukan apakah mereka berminat untuk menjadikan *smartphone* Xiaomi yang memiliki daya tahan yang baik diantara *smartphone* merk lain atau tidak. Saat ini, banyak perusahaan *smartphone* yang mulai menerapkan strategi yang sama dengan Xiaomi. Contohnya Samsung, Asus dan Realme yang saat ini mulai meluncurkan *smartphone* seri terbaru mereka seperti Galaxy M20, Asus Zenfone Max Pro M2, dan Realme 3 untuk menyaingi *smartphone* Xiaomi Redmi Note 7 dengan spesifikasi dan harga yang ditawarkan hampir sama. Begitu juga pada beberapa seri *smartphone* Xiaomi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Febrian, Feby. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat beli ulang lembur Batik*. Vol. 13 No.1. Universitas Winayamukti.
- Tiara Ghassani, Mahyarani. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Hal 1-8. Universitas Diponegoro.
- Muzakki, Ahmad. 2013. *analisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga dan fasilitas terhadap minat beli ulang konsumen*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Asdi Mahasatya.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ana Kaka Mahemba, Umbu Saga. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat beli Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel*

- Mediasi. Skripsi.* Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa: Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan Manajerial Global.* Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa,* Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jilid 1 dan 2. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kinnear, Thomas C dan Taylor, James R. 1995. *Riset Pemasaran.* Alih Bahasa. Yohanna Lamarto; Jilid II. Erlangga. Jakarta
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Aswan, Hidayat. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Minat Bell Ulang Pelanggan Voucher Isi Ulang XL di Universitas Semarang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.* 2 (5): 59-78.
- Martono, M., dan S. R Iriani. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan", *Jurnal Ilmu Manajemen,* Vol. 2, No. 2, pp. 687-699.
- F. Faradiba, and S. R. Tri Astuti, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang)," *Diponegoro Journal of Management,* vol. 0, pp. 59-69, Jul. 2013
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 2.* PT Prenhallindo, Jakarta.
- Keller, Kotler. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas.* Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kartajaya, Hermawan. (2004). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2.* Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi ke 13.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran.* Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B,* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.