
Pengaruh Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk INDOMIE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan Tahun 2017 Universitas Islam Malang)

Oleh

Iin Widyantasari*

Nurhajati**

Khalikussabir***

Universitas Islam Malang

Email : iinsimanja35@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, brand equity on the intention to repurchase Indomie products. The dependent variable (Y) in this study is the intention to repurchase. The independent variable (X) in this study is Product Quality, Brand Equity. This research is an explanatory research. The data used by the researcher is primary data with the collection method using a questionnaire distributed to students of the 2017 Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. The sampling technique used is Non-Probability Sampling with the type of Purposive Sampling. The number of samples used consisted of 90 respondents. Furthermore, the data is processed using SPSS to test statistics in the form of instrument tests, normality, classical assumptions, multiple linear regression and hypothesis testing. The results showed that product quality and brand equity had a significant effect on repurchase intention.

Keywords: Product Quality, Brand Equity, Repurchase Interest

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti sekarang, perkembangan dunia usaha di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat. Semakin banyaknya produk-produk yang terbaru dan bermunculan dari berbagai perusahaan membuat masyarakat semakin bersikap selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Setiap perusahaan pasti ingin terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu, maka dengan adanya strategi-strategi yang harus dimiliki oleh perusahaan akan lebih baik dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan salah satunya yaitu melalui bidang pemasaran.

Minat membeli ulang merupakan salah satu perilaku masyarakat yang membeli produk secara berulang yang timbul karena adanya rasa kepuasan sebelumnya. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas (Purnawati, dkk: 2020).

Mie instan merupakan salah satu kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat dimana kualitas produk dan ekuitas merek nya sangat kuat karena produk ini tidak asing lagi bagi masyarakat. Salah satu perusahaan yang memproduksi mie instan yaitu PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, anak perusahaan Indofood di Indonesia dengan salah satu produk mie instan nya yaitu Indomie.

Salah satu kepuasan yang dimiliki oleh masyarakat dalam membeli ulang yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk untuk menciptakan kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan konsumen (Sundalangi, et al., 2014) dikutip dari Denniswara (2016).

Dewasa ini, banyaknya perusahaan, produsen yang pintar dalam meluncurkan produk dengan berbagai merek. Persoalan merek sangat penting harus dimiliki oleh perusahaan. Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut (David A. Aaker dalam Tjiptono, 2011: 96).

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek (*Brand Equity*) terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Indomie?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Indomie?
3. Bagaimana pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Indomie?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek (*Brand Equity*) terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Indomie.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Indomie.
3. Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Indomie.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.
 - b. Sebagai sumbangan pemikiran di bidang manajemen pemasaran khususnya terkait kualitas produk dan ekuitas merek (*brand equity*) dalam minat pembelian ulang produk indomie.
 - c. Menambah wawasan terkait penelitian bidang manajemen pemasaran bagi penulis dan lainnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Masyarakat

Dapat membantu sebagai pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek (*brand equity*) dalam minat pembelian ulang produk indomie.

Tinjauan Pustaka

A. Minat Pembelian Ulang

Menurut Utami (2010) dalam Wingsati dan Dorijatun (2017) minat pembelian ulang merupakan efek dari kepuasan konsumen yang tercipta dari penanganan yang tepat terhadap keluhan konsumen.

B. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2004: 283) dalam Putro, dkk (2014) kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions. It includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. Dengan artian bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Ini mencakup keseluruhan daya tahan produk, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya.

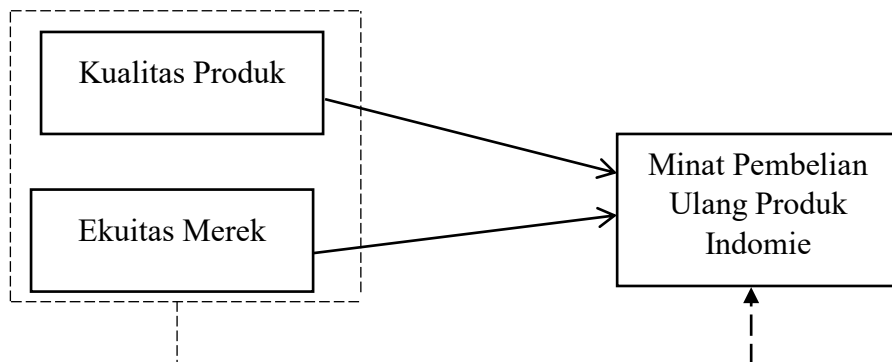
C. Ekuitas Merek

Menurut Durianto, dkk (2007: 4), Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Ada lima kategori aset yang meningkatkan *brand equity* menurut Ali Hasan (2008: 158) dalam Bakti (2016) yaitu:

1. Kesadaran merek
2. Asosiasi merek
3. Persepsi kualitas
4. Kesetiaan merek
5. Aset merek: Simbol logo-lambang

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : Kualitas Produk dan Ekuitas Merek (*Brand Equity*) berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Indomie.
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Indomie.
- H3 : Ekuitas Merek (*Brand Equity*) berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Indomie.

Metode Penelitian**Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tahun 2017 yang telah melakukan pembelian ulang produk indomie. Waktu yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian yaitu dimulai dari bulan April 2021 sampai dengan Juli 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis tahun 2017 Universitas Islam Malang. Dalam hal sampel, teknik yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*. Cara menentukan sampel yaitu dengan menggunakan rumus slovin.

Definisi Konsep dan Operasional Variabel**A. Minat Pembelian Ulang**

Minat Pembelian Ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merek dari suatu produk berkelanjutan (Keller, Kevin Lane: 2012) yang dikutip dari Mustapa, dkk (2018). Indikator pengukuran yang akan digunakan yaitu sebagai berikut (Ferdinand (2009:129) yang dikutip dari Purnawati, dkk (2020):

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

B. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Irawan dan Edwin: 2013). Indikator pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (Tjiptono:2010: 25):

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

5. Daya tahan (*Durability*)

6. Estetika (*Asthetic*)

C. Ekuitas Merek

Ekuitas Merek adalah Kekuatan dari sebuah merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan dengan merek lain (Bakti, 2016). Indikator pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Kotler; 2012: 337-338) dalam Hamzah (2020) yaitu:

1. Diferensiasi, mengukur sejauh mana sebuah merek dilihat berbeda dari merek lain.
2. Relevansi, mengukur keluasan daya tarik merek.
3. Pengetahuan, mengukur seberapa akrab dan intimnya konsumen terhadap merek tersebut.

Sumber Dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan penelitian ini adalah sumber data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Untuk mengetahui pengukuran jawaban responden dalam menjawab kuesioner peneliti, maka instrument jawaban peneliti menggunakan skala *likert* 1-5.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,792	0,2050	Valid
	X1.2	0,840	0,2050	Valid
	X1.3	0,786	0,2050	Valid
	X1.4	0,801	0,2050	Valid
	X1.5	0,728	0,2050	Valid
	X1.6	0,807	0,2050	Valid

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Ekuitas Merek (X2)	X2.1	0,895	0,2050	Valid
	X2.2	0,891	0,2050	Valid
	X2.3	0,810	0,2050	Valid

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Minat Pembelian Ulang (Y)	Y1	0,796	0,2050	Valid
	Y2	0,754	0,2050	Valid
	Y3	0,801	0,2050	Valid
	Y4	0,812	0,2050	Valid

Dilihat dari tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai validitas untuk semua pernyataan variabel memiliki nilai korelasi $> 0,3$ dan nilai r hitung $> r$ tabel. Sehingga dapat disimpulkan untuk semua butir pernyataan variabel yaitu valid sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian

B. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,881	0,60	Reliabel
Ekuitas Merek (X2)	0,833	0,60	Reliabel
Minat Pembelian Ulang (Y)	0,799	0,60	Reliabel

Dilihat dari tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* semua variabel memiliki nilai $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah reliabel dan dapat diandalkan.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	Y
N		90	90	90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23.38	11.18	14.64
	Std.	3.773	2.096	2.857
	Deviation			
Most Extreme Differences	Absolute	.101	.139	.118
	Positive	.101	.139	.118
	Negative	-.091	-.105	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		.960	1.323	1.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.316	.060	.166

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai $> 0,05$ maka dapat disimpulkan semua variabel berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.095	1.351		.810	.420		
X1	.290	.068	.383	4.237	.000	.632	1.582
X2	.605	.123	.444	4.914	.000	.632	1.582

a. Dependent Variable: Y

Dalam tabel diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dapat ditunjukkan dengan nilai semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1.

B. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.431	.892		1.603	.112
X1	.035	.045	.104	.774	.441
X2	-.074	.081	-.122	-.906	.367

a. Dependent Variable: Abs_Res

Pada tabel diatas diperoleh informasi bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.095	1.351		.810	.420
	X1	.290	.068	.383	4.237	.000
	X2	.605	.123	.444	4.914	.000

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 1,095 + 0,290X_1 + 0,605X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan model regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a = Nilai konstanta (b_0) menunjukkan sebesar 1,095. Apabila variabel Kualitas Produk (X_1), Ekuitas Merek (X_2) bernilai 0, maka Minat Pembelian Ulang memiliki nilai 1,095.

b_1 = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_1) yaitu 0,290 bernilai positif. Maka dapat dikatakan jika semakin baik kualitas produk maka Minat Pembelian Ulang juga akan meningkat.

b_2 = Koefisien regresi variabel Ekuitas Merek (X_2) yaitu 0,605 bernilai positif. Maka dapat dikatakan jika semakin tinggi ekuitas merek yang dihasilkan oleh perusahaan maka Minat Pembelian Ulang oleh konsumen akan meningkat.

Uji Hipotesis

A. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	400.006	2	200.003	53.274	.000 ^a
	Residual	326.616	87	3.754		
	Total	726.622	89			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel yaitu 0,000 kurang dari 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan variabel X_1 dan X_2 secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

B. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.540	1.938

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R Square* dalam variabel X1 dan X2 adalah 54,0%. Sehingga 46,0% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

C. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.095	1.351		.810	.420
X1	.290	.068	.383	4.237	.000
X2	.605	.123	.444	4.914	.000

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Kualitas Produk (X1)
Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Pembelian Ulang (Y).
2. Variabel Ekuitas Merek (X2)
Variabel Ekuitas Merek (X2) memiliki nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel Ekuitas Merek (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Pembelian Ulang (Y).

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk (X1), Ekuitas Merek (X2) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) Produk Indomie.

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada variabel Kualitas Produk (X1), Ekuitas Merek (X2) terhadap variabel Minat Pembelian Ulang (Y) memiliki nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 sehingga pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka variabel Kualitas Produk (X1), Ekuitas Merek (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Pembelian Ulang (Y) produk indomie. Kualitas produk dan ekuitas merek yang baik dimiliki oleh produk indomie akan menyebabkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut, karena konsumen akan menganggap bahwa produk tersebut merupakan produk yang sudah baik didalam pikiran konsumen terutama ingatan konsumen mengenai merek dari produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) Produk Indomie.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 sehingga pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Pembelian Ulang (Y) produk indomie, dimana semakin baik kualitas produk yang

dimiliki oleh produk indomie seperti kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika, maka minat pembelian ulang oleh konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mulyani, dkk (2015) dengan hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang lipstick merek wardah, Mareta dan Tri (2020) dengan hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang shampoo rejoyce.

Pengaruh Ekuitas Merek X2 terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) Produk Indomie.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel Ekuitas Merek (X2) memiliki nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 sehingga pengujian ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Maka variabel Ekuitas Merek (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Pembelian Ulang (Y) produk indomie, dimana jika tingginya ekuitas merek yang dimiliki oleh produk indomie seperti diferensiasi, relevansi, pengetahuan maka minat pembelian ulang oleh konsumen juga akan baik akan merek tersebut terutama jika merek tersebut sudah dipandang baik oleh semua masyarakat dan mudah diingat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bakti (2016) dengan hasil Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, Wahyuddin, dkk (2019) dengan hasil ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sepatu merek converse *all star*, Dwinanda dan Indira (2021) dengan hasil ekuitas merek berpengaruh signifikan pada minat beli ulang produk wardah pada generasi Y.

Simpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Kualitas Produk (X1), Ekuitas Merek (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) Produk Indomie.
2. Kualitas Produk (X1) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) Produk Indomie.
3. Ekuitas Merek (X2) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) Produk Indomie.

Keterbatasan

1. Penelitian hanya menggunakan variabel Kualitas Produk (X1) dan Ekuitas Merek (X2) untuk mengetahui pengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) sedangkan masih banyak lagi variabel yang mempengaruhi Minat Pembelian Ulang.
2. Penelitian hanya dilakukan kepada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. Yang dijadikan sampel hanya mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Tahun 2017.
4. Nilai Adjusted R Square hanya 0,54 karena peneliti hanya menggunakan variabel Kualitas Produk dan Ekuitas Merek sebagai variabel independent serta variabel Minat Pembelian Ulang sebagai variabel dependen.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independent lain diluar penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dalam minat pembelian ulang.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian kepada mahasiswa lain yang ada didalam Universitas Islam Malang atau diluar Universitas Islam Malang.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sampel yang dijadikan dalam penelitian dapat ditambah, yaitu dari mahasiswa tahun 2018, 2019, 2020.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lain diluar penelitian seperti variabel harga, Promosi dan lainnya yang tidak masuk dalam model penelitian ini karena melihat nilai Adjusted R Square 0,54 maka masih terdapat 0,46 yang belum masuk dalam model penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Bakti, Sukma. 2016. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Kopi Black Canyon Mall Jamtos*. Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi.
- Denniswara, E. P. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas*. Vol. 1, No. 4.
- Durianto, Darmadi dkk. 2007. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Yogyakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hamzah. 2020. *Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Motor Merek Honda Revo (Survey Pada Konsumen Honda Dinar Rezeki Lembang)*. Skripsi.
- Irawan, D, Edwin J. *Analisa Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nilai Kepuasan Sebagai Variable Intervening Pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya*. Vol 1 No 2, 1-8.
- Mustapa, dkk. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Pt. New Ratna Motor Semarang)*. Vol 4 No 4. *Journal Of Management*. Universitas Pandanaran.
- Purnawati, dkk. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung*. Volume 1 Nomer 3, Agustus 2020. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Putro, dkk. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden*

Surabaya. Vol.2, No. 1, (2014) 1-9. Jurnal Manajemen Pemasaran. Universitas Kristen Petra.

Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran. Edisi ketujuh*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wingsati & Dorojatun. 2017. *Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen*. 6 (2).

Iin Widyantarsari* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhajati** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Khalikussabir*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma