



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI
ULANG SMARTPHONE OPPO**

Desti Ramdhani ¹, Suzy Widyasari ²

^{1,2} Universitas Stikubank

¹ramdhadera28@gmail.com, ²suzy@edu.unisbank.ac.id

Info Artikel :

Diterima : 3 Januari 2022

Disetujui : 11 Januari 2022

Dipublikasikan : 28 Januari 2022

ABSTRAK

Kata Kunci:

*Persepsi harga,
kualitas produk,
citra merek,
kepuasan
pelanggan, dan
Minat Beli*

Tujuan akan dicapai adanya penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang Smartphone OPPO di Pati. Objek penelitian ini pengguna Smartphone OPPO. Penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data berupa kuesioner. Sampel diambil sebanyak 100 orang responden yakni konsumen yang telah membeli produk Smartphone OPPO. Penentuan sampel dengan teknik purposive sampling. Semua pertanyaan diukur dengan skala likert. Metode analisis data penelitian menggunakan regresi linier berganda. Data yang diolah menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

ABSTRACT

Keywords:

*Perception
price, product
quality, brand
image,
customer
satisfaction,
and Interests
Buy*

The purpose of this research is to test and analyze the effect of product quality, price perception and brand image on consumer satisfaction and consumer satisfaction on the interest in repurchasing OPPO Smartphones in Pati. The object of this research is OPPO Smartphone users. This study used a data collection tool in the form of a questionnaire. Samples were taken as many as 100 respondents, namely consumers who have purchased OPPO Smartphone products. Determination of the sample by purposive sampling technique. All questions were measured on a Likert scale. The research data analysis method used multiple linear regression. The data is processed using the SPSS program. Based on the results of this study, it can be concluded that product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, price perception has no effect on consumer satisfaction, brand image has a positive and significant effect on consumer satisfaction and consumer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention..

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin ketat karena banyak produk baru di bidang teknologi yang sangat canggih dan beragam, khususnya teknologi komunikasi yang bernama *smartphone*. Kebutuhan itu berdampak meningkatnya permintaan, sehingga banyak persaingan dalam dunia bisnis di bidang teknologi. Menurut Gaini (2017:27) *smartphone* adalah sebagai perangkat alat elektronik kecil yang memiliki banyak fungsi. Dalam produk ini, *smartphone* Oppo adalah salah satu merek *smartphone* yang paling laku sejak 2014. Banyak yang menyukai *smartphone* Oppo, karena harga yang terjangkau serta kualitas yang bagus. Faktor yang menyebabkan konsumen tertarik dalam pembelian *smartphone* Oppo seperti, kualitas, persepsi harga, citra merek dan kepuasan konsumen. Pangsa pasar *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi yang cukup signifikan dari jumlah penggunaanya sebagai berikut :

Tabel 1 Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia tahun 2019-2021

Pangsa pasar <i>smartphone</i>	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021 (Januari-maret)
OPPO	17,5%	20,6%	24%
SAMSUNG	27,0%	19,6%	19%
XIAOMI	21,9%	17,6%	18%
REALME	7,6%	13,6%	12%

Sumber: Top smartphone vendors, 2021

Pangsa pasar *smartphone* di Indonesia berfluktuasi dari tahun ketahun. Pada tahun 2021 bulan february pangsa pasar Oppo sebesar 8,5% . Tahun 2020 Oppo mengalami kenaikan pangsa pasar sebesar 3.1% dari 17,5 % pada tahun 2019 menjadi 20,6% pada tahun 2020. Dapat dilihat *smartphone* Oppo mengalami persaingan yang ketat dalam produk *smartphone* Samsung, Xiomi dan Realme. Pada tahun 2019 Samsung mencapai 27,0% pangsa pasar sedangkan mengalami penurunan di tahun 2020 menjadi 19,6%. *Smartphone* Xiaomi di tahun 2019 mencapai 21,9%, di tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 17,6%. Sedangkan Realme ditahun 2019 mencapai 7,6%, di tahun 2020 mengalami peningkatan menjadi 13,6%. Pada tahun 2021 periode Januari-Maret Oppo masih menduduki posisi pertama, naik 3.4% menjadi 24%. Posisi kedua diduduki Samsung naik 0,6% menjadi 19%,. Posisi selanjutnya diduduki oleh Xiomi naik 0,4% menjadi 28% dari tahun 2020. Dan posisi terakhir diduduki oleh Realme, dalam pangsa pasar di Indonesia Realme mengalami penurunan 1,6% . Maka dari itu perlunya inovasi dalam *smartphone* Oppo supaya konsumen tertarik untuk membeli ulang.

Dari fenomena yang terjadi, bahwa konsumen banyak yang menggunakan *smartphone* Oppo, dibandingkan merek lainnya. Dikarenakan manfaat dari kualitas produk yang dirasakan seperti kualitas kameranya yang bagus, fitur-fitur sesuai dengan kebutuhan masa kini termasuk anak muda. Selain itu harga yang ditawarkan juga sangat terjangkau apalagi citra mereknya sudah terkenal diberbagai kalangan. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan harga yang rendah tetapi produk yang didapat berkualitas. Terdapat strategi pemasaran pada *smartphone* yang dapat menjadi pertimbangan utama bagi calon konsumen untuk melakukan pembelian produk. Konsumen akan mencari banyak informasi tentang produk yang akan dibeli. Semakin berkualitas produk yang diberikan dengan harga terjangkau konsumen akan puas serta ingin membeli lagi. Selain itu perusahaan juga perlu melakukan strategi yang baru

supaya dapat mempertahankan yang akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen

Dalam memperoleh dan mempertahankan konsumen, perusahaan harus memperbaiki dan mempertahankan kualitas dengan cara menetapkan harga yang sesuai, supaya dapat menjaga citra merek yang dimiliki tetap mempunyai kualitas yang baik dan konsumen tidak merasa kecewa dan berpindah ke produk lain. Jika konsumen berkurang maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam minat beli ulang akan menurun. Minat beli ulang merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam pembelian ulang suatu barang. Menurut Peter dan Olson (2000) konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu. Untuk membuat konsumen dapat kembali lagi tentunya harus mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi dalam minat beli ulang.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam pertimbangan konsumen dalam pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya antara lain termasuk durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk. Kualitas produk sangat penting untuk konsumen, karena jika kualitas yang di tawarkan sesuai maka konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian lagi. Maka dari itu dalam menciptakan minat beli ulang yang efektif perlu adanya kualitas yang seimbang. Mahemba dkk (2019), Anggraeni dkk (2016), Purnamasari (2015) dan Puspasari (2014), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Palma dkk (2016), mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan kepuasan konsumen.

Faktor persepsi harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Peter dan Olson (2014: 246) Persepsi harga adalah persepsi atas harga yang menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Harga merupakan unsur yang penting dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang mendapatkan pendapatan penjualan sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan biaya saja. Pardede dkk (2015), Martha (2015), Harjati dkk (2015) dan Sulastri (2017), menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan baik langsung atau tidak langsung terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Sari (2016) mengatakan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler (2009:258) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Menurut Musay (2013) citra merek (*brand image*) merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Savitri (2018), Susanti dkk (2015), Yana dkk (2015) dan Puspasari (2014) menunjukkan bahwa cira merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan penelitian terdahulu

menurut Lestari, dkk (2019) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang lainnya yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2010:42) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Untuk menciptakan supaya konsumen bisa puas dalam melakukan pembelian maka produk yang ditawarkan harus sesuai dengan apa yang diberikan. Jika konsumen sudah merasa puas maka dengan sendirinya konsumen akan datang kembali sehingga akan menentukan keberhasilan usaha tersebut. Pamenang (2008), Fang (2014), Huang et al. (2014) dan Resti dkk (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan Pratiwi (2016), mengatakan kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas produk mempunyai peran penting dalam pemasaran produk yang merupakan kemampuan dalam memperagakan fungsinya kepada suatu pihak kepihak lain. Tentunya konsumen tidak akan membeli produk yang tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan. Berbeda halnya jika kualitas yang diberikan sesuai dengan apa yang di dapat pada konsumen, maka dengan sendirinya konsumen akan merasa puas. Sehingga semakin berkualitas dan kesesuaian suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Kualitas produk yang bagus dengan suatu produk yang di tawarkan akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahemba dkk (2019), Anggraeni dkk (2016), Purnamasari (2015), Puspasari (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat tercipta apabila kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Produk berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Persepsi harga merupakan elemen paling mudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, berbeda dengan kualitas produk dan citra merek yang membutuhkan lebih banyak waktu. Konsumen mungkin membutuhkan atau menginginkan suatu produk, namun jika daya beli yang diberikan tidak sesuai, maka akan menyebabkan konsumen akan berpindah ke suatu produk yang harganya lebih murah. Menurut Kotler dan Keller (2012) persepsi harga merupakan proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Biasanya menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka Menurut Peter dan Olson (2014: 246). Hal ini berarti bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik namun juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri.

Kesesuaian dalam menciptakan persepsi harga akan berpengaruh dengan kepuasan konsumen, jika konsumen puas maka akan berdampak baik pada perusahaan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Pardede, dkk (2015), Martha (2015), Venesia (2015) dan Sulastri (2017) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan baik langsung atau tidak langsung terhadap kepuasan

konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana konsumen merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Konsumen akan merasa puas jika mempunyai persepsi yang baik terhadap suatu produk. Kotlet dan Amstrong (2001: 298) berpendapat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan dari perusahaan. Apabila merek sudah memberikan kepuasan, maka konsumen akan berpendapat positif bahwa produk tersebut sesuai. Oleh karena itu dalam pembentukan citra merek pada suatu produk sangat diperlukan. Citra merek yang bagus akan berdampak baik bagi perusahaan. Menurut Savitri (2018), Yana dkk (2015), Puspasari (2014) dan Susanti dkk (2015) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa kepuasan akan datang dengan sendirinya jika konsumen merasa bahwa produk sesuai dengan apa yang diharapkan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang. Saat ini kepuasan konsumen menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis bahkan konsumen. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan konsumen sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Dalam persaingan yang semakin ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan menarik minat konsumen untuk membeli ulang suatu produk. Jika pelanggan sudah merasa puas makan dengan sendirinya konsumen akan datang kembali untuk membeli ulang suatu produk. Hal ini dapat didukung dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Pamenang (2008), Fang (2014), Huang et al. (2014) dan Resti dkk (2016) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4 : Kepuasan Konsumen berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Ulang

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Mahemba, dkk (2019)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Mahasiswa Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi Di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta	X: Kualitas Produk Y: Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	Savitri, dkk (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang	X: Citra Merek Y: Kepuasan	Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3.	Lestari dkk (2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Sedap.	X: Citra Merek Y: Kepuasan Konsumen	Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
4.	Sari (2016)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian ulang Dan Kepuasan konsumen online shopping pada Mahasiswa Universitas abdurachman Saleh Situbondo	X: Persepsi Harga Y: Kepuasan konsumen	Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
5.	Pamenang, dkk (2008)	Analisis pengaruh kualitas produk, kepuasan konsumen dan words of mouth terhadap minat beli ulang konsumen	X: Kepuasan konsumen Y: Minat Beli Ulang	Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
6.	Pratiwi (2014)	Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang jasa service motor dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi	X: Kepuasan konsumen Y: Minat Beli Ulang	kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang
7.	Resti, dkk (2016)	Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang	X: Kepuasan konsumen Y: Minat Beli Ulang	Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang
8.	Palma, dkk (2016)	Pengaruh kualitas produk, kemudahan, dan harga terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening	X: Kualitas Produk Y: Kepuasan	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
9.	Martha (2015)	Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.	X: Persepsi Harga Y: Kepuasan konsumen	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
10.	Harjati, dkk (2015)	Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen	X: Persepsi Harga Y: Kepuasan konsumen	Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber : Berbagai sumber penelitian terdahulu

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen, untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang banyak menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang. Menurut Kotler dan Keller (2015:141). Minat beli ulang adalah suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi. Menurut Ferdinand (2002: 25-26) indikator minat beli ulang antara lain:

1. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Kualitas Produk

Untuk meraih pasar yang diharapkan, perusahaan harus membuat produk sesuai keinginan pasar. Perusahaan harus merencanakan, mengembangkan dan mengelola produk perusahaan sesuai dengan segmen pasar yang akan dituju. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, meliputi keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya (Tjiptono, 2016). Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2016) :

1. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar suatu produk.
2. Keistimewaan tambahan (*Features*), seberapa lama produk bersangkutan bertahan sebelum waktunya ganti.
3. Fitur (*Features*), karakteristik suatu produk yang dirancang guna menyempurnakan fungsi produk.
4. Reliabilitas (*Reability*), probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
5. Estetika (*Aesthetiecs*), berhubungan dengan penampilan produk.
6. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*), hasil dari pengukuran konsumen secara tidak langsung bahwa konsumen tidak tahu tentang suatu produk tersebut.

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012) persepsi harga adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik namun juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang

mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri. Persepsi harga adalah anggapan tentang informasi harga dipahami oleh konsumen sehingga konsumen dapat menyiapkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Indikator persepsi harga menurut (Stanton 2013:38) adalah:

1. Keterjangkauan harga, harga sesungguhnya dari produk yang harus dibayarkan pelanggan. Pelanggan cenderung melihat harga dan memutuskan apakah seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga pertama adalah harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara finansial. Kedua penentuan harga harus sesuai dengan kualitas sehingga pelanggan mempertimbangkan dalam pembelian.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, pelanggan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum sebuah produk. Konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang dibeli.
3. Daya saing harga produk, faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga adalah daya saing harga dan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga. Konsumen cenderung membeli produk atau evaluasi harga serta nilai produk perbandingan sejenis lainnya.
4. Kesesuaian dengan manfaat produk, harga yang dibayarkan oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan harga tersebut. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk.

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2005:49) citra merek yaitu deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang didapat melalui berbagai sumber. Citra merek adalah anggapan konsumen tentang jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan suatu produk yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Indikator citra merek menurut Tjiptono (2016) sebagai berikut :

1. Nilai merek (*brand value*), nilai merupakan prinsip dasar yang mengatur perilaku merek (*brand behavior* Citra pengguna).
2. Hubungan merek konsumen (*brand customer relation*), merek yang dianggap sebagai sesuatu yang aktif, berkontribusi dalam hubungan dua arah antara individu dan merek.
3. Citra pengguna (*user image*), sekumpulan karakteristik manusia yang dihubungkan dengan ciri khas pengguna dari suatu merek.

Kepuasan Konsumen

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur karena salah satu kuni untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Mempertahankan konsumen merupakan hal penting daripada memikat konsumen, oleh karena itu terdapat 2 (dua) dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:155) yaitu kinerja dan harapan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dimiliki pelanggan setelah pelanggan menggunakan produk tersebut, lalu membandingkan dengan produk lainnya sehingga pelanggan mampu menilai dan merasakan harapan-harapan dari produk tersebut. Indikator Kepuasan konsumen menurut Kotler (2014:42) antara lain sebagai berikut :

1. *Re-purchase*, pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*, pelanggan akan mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek, pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah *smartphone* Oppo di Pati. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *smartphone* Oppo di Pati. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Pengambilan sampel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pelanggan yang berusia minimal 17 tahun.
2. Sudah pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Oppo.
3. Berdomisili di Pati

Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) menggunakan rumus berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4[Moe]^2}$$

Keterangan :

- n = Ukuran sampel
Z = Tingkat penentuan sampel 95% atau 1,96
Moe = Margin Of Error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10% atau (0,1)

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra merek terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$
$$Y_2 = \alpha + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

- Y_1 = Kepuasan Konsumen
 Y_2 = Minat Beli Ulang
 α = Konstanta
 X_1 = Kualitas Produk
 X_2 = Persepsi Harga
 X_3 = Citra Merek
B = Koefisien Regresi
e = Error

PEMBAHASAN

Tabel 3 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frequency	Percentage
Laki-laki	40	40.0
Perempuan	60	60.0
Total	100	100.0

Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel 4 Usia Responden

Usia	Frequency	Percentage
17-25 Tahun	60	60.0
26-35 Tahun	27	27.0
36-45 Tahun	8	8.0
> 45 Tahun	5	5.0
Total	100	100.0

Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel 5 Pendidikan Responden

Pendidikan	Frequency	Percentage
SLTP	22	22.0
SLTA	65	65.0
DIII	4	4.0
S1	9	9.0
Total	100	100.0

Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel 6 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frequency	Percentage
Pelajar/ mahasiswa	19	19.0
Wiraswasta	72	72.0
PNS	9	9.0
Total	100	100.0

Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel 7 Penghasilan Responden

Penghasilan	Frequency	Percentage
Rp. ≤ 1.800.000	59	59.0
Rp. > 1.800.000 – Rp. 3.000.000	36	36.0
Rp. > 3.000.000 – Rp. 5.000.000	5	5.0
≥Rp. 5.000.000	0	0

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
Total	100	100.0

Sumber: data primer diolah, 2021

Responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan total responden 60 responden dari 100 sampel yang digunakan. Usia responden yang berpartisipasi dalam penelitian usia 17-25 tahun mendominasi dengan jumlah 60 orang, diikuti usia 26-35 tahun dengan jumlah 27 orang. Responden yang berpendidikan SLTA mendominasi dengan jumlah 65 orang, diikuti berpendidikan SLTP berjumlah 22 orang. Responden wiraswasta sangat mendominasi dengan jumlah 72, diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 19. Responden berpenghasilan ≤ Rp.1.800.000 paling mendominasi dengan jumlah 59 responden kemudian diikuti responden menjawab Rp. > 1.800.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 36 orang responden.

Tabel 8 Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai KMO (0,5)	Loading Factor (>0,4)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,858	0,841	Valid
	X1.2		0,734	Valid
	X1.3		0,785	Valid
	X1.4		0,761	Valid
	X1.5		0,771	Valid
	X1.6		0,807	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,777	0,811	Valid
	X2.2		0,806	Valid
	X2.3		0,868	Valid
	X2.4		0,800	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,668	0,773	Valid
	X3.2		0,839	Valid
	X3.3		0,793	Valid
Kepuasan Konsumen (Y1)	Y1.1	0,687	0,801	Valid
	Y1.2		0,886	Valid
	Y1.3		0,863	Valid
	Y1.4		0,795	Valid
Minat Beli Ulang (Y2)	Y2.1	0,794	0,814	Valid
	Y2.2		0,908	Valid
	Y2.3		0,902	Valid
	Y2.4		0,876	Valid

Sumber : data primer diolah, 2021

Hasil uji validitas variabel kualitas produk, persepsi harga, citra merek, kepuasan konsumen dan minat beli ulang dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator mempunyai nilai nilai KMO diatas 0,5 (> 0,5) dan *loading factor* diatas 0,4 (>0,4) menunjukkan bahwa seluruh item mampu mengukur variabel yang ingin diukur (*valid*) dan kecukupan sampel sudah dikatakan baik. Artinya semua item pertanyaan mampu mengukur

variabel kualitas produk, persepsi harga, citra merek, kepuasan konsumen dan minat beli ulang sehingga dapat diteliti lebih lanjut.

Tabel 9 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	0,874	> 0,70	Reliabel
Persepsi harga	0,839	> 0,70	Reliabel
Citra Merek	0,722	> 0,70	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,802	> 0,70	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,898	> 0,70	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2021

Uji instrument berikutnya yaitu uji reliabilitas, hasilnya dapat dilihat pada tabel diatas. Seluruh variabel mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* yang cukup baik, karena nilainya berada diatas 0,70 (>0,70). Maka, dapat disimpulkan seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel. Artinya indikator yang digunakan untuk mengukur variabel handal dan dapat dipercaya sebagai alat ukur.

Tabel 10 Hasil Uji Regresi (Y1)

Model	Variabel Independen	Standardized Koefisien Beta	Sig.	Hasil	Keterangan
Persamaan antara X1,X2,X3 terhadap Y1	Kualitas Produk (X1)	0.746	0.000	Positif	H.1 diterima
	Persepsi Harga (X2)	-0.004	0.939	Negatif	H.2 ditolak
	Citra Merek (X3)	0.140	0.053	Positif	H.3 diterima
Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen (Y1)					
Adjusted R Square (R^2) = 0,696					
F = 76,479					
Sig = .000					

Sumber : data primer diolah, 2021

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat diatas, bahwa nilai Adjusted R Square (Y1) sebesar 0,696 atau 69,6%. Artinya variasi variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi perubahan- perubahan variabel kualitas produk, persepsi harga, citra merek. Sedangkan sisanya (30,4%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian. Uji signifikansi F dengan nilai F hitung (Y1) sebesar dengan 76,479 tingkat signifikansi 0.000 (< 0,05), maka model yang digunakan sudah baik dan pemilihan variabel penjelas sudah tepat. Artinya bahwa variabel independen (kualitas produk, citra merek) signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi persepsi harga tidak signifikan terhadap (kepuasan konsumen) sehingga model penelitian dikatakan layak untuk diteliti.

Tabel 11 Hasil Uji Regresi (Y2)

Model	Variabel Independen	Standardized Koefisien Beta	Sig.	Hasil	Keterangan
Persamaan antara Y1 terhadap Y2	Kepuasan Konsumen (Y1) Variabel Dependen : Minat Beli Ulang (Y2)	0.822	0,000	Positif	H.4 diterima
Adjusted R Square (R^2) = 0,673 F = 204,618 Sig = .000					

Sumber : data primer diolah, 2021

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat diatas, bahwa nilai Adjusted R Square (Y2) sebesar 0,673 atau 667,3%. Artinya variabel minat beli ulang dijelaskan oleh variasi perubahan pada variabel kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya (30,4%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian. Uji signifikansi F dengan nilai F hitung (Y2) sebesar dengan 204,618 tingkat signifikansi 0.000 ($< 0,05$), maka model yang digunakan sudah baik dan pemilihan variabel penjelas sudah tepat. Artinya bahwa variabel independen (kepuasan konsumen) signifikan terhadap (minat beli ulang), sehingga model penelitian dikatakan layak untuk diteliti.

$$Y_1 = 0,746 X_1 - 0,004 X_2 + 0,140 X_3$$

$$Y_2 = 0,822 Y_1$$

Dimana hasil regresi tersebut dapat dimaknai bahwa:

1. Kepuasan konsumen (Y1), dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk sebesar 0,746 dan citra merek sebesar 0,140. Berbeda halnya dengan persepsi harga yang tidak berpengaruh yaitu sebesar -0,004. Dengan variabel dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi paling besar.
2. Minat beli ulang (Y2), dipengaruhi secara positif oleh kepuasan konsumen sebesar 0,822.

Dasar pengambilan keputusan uji signifikansi t adalah melihat nilai signifikansi. Hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan bantuan program SPSS 23 diketahui angka signifikan dari pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis pertama diterima, artinya Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

H2 : Persepsi Harga Tidak Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan bantuan program SPSS 23 diketahui angka signifikan dari pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan

Konsumen (Y1) sebesar $0,939 < 0,05$ maka hipotesis kedua ditolak, artinya Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

H3 : Citra Merek Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan bantuan program SPSS 23 diketahui angka signifikan dari pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) sebesar $0,053 > 0,05$ maka hipotesis ketiga diterima, artinya Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

4. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

H4 : Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan bantuan program SPSS 23 diketahui angka signifikan dari pengaruh Kepuasan Konsumen (Y1) terhadap Minat Beli Ulang (Y2) sebesar $0,053 > 0,05$ maka hipotesis keempat diterima, artinya Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) bernilai positif sebesar 0,746. Hal ini semakin baik kualitas produk Smartphone Oppo, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap penggunaan Smartphone Oppo. Hasil uji t diketahui angka signifikansi dari pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y1) sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis pertama diterima, yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Smartphone Oppo. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi pertimbangan konsumen dalam Smartphone Oppo. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahemba dkk (2019), Anggraeni dkk (2016), Purnamasari (2015), Puspasari (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persepsi Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil koefisien regresi variabel persepsi harga (X2) bernilai negatif sebesar -0,004. Hal ini semakin baik persepsi harga Smartphone Oppo, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap penggunaan Smartphone Oppo. Hasil uji t diketahui angka signifikansi dari pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y1) sebesar $0,939 > 0,05$ sehingga tidak signifikan. Artinya persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis kedua ditolak, yaitu persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Smartphone Oppo. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga tetap menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli Smartphone Oppo. Artinya manajemen perlu memperhatikan persepsi harga yang baik supaya bisa mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih Smartphone Oppo.

Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil koefisien regresi variabel citra merek (X3) bernilai positif sebesar 0,053. Hal ini berarti semakin baik citra merek Smartphone Oppo, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap penggunaan Smartphone Oppo. Hasil uji t diketahui angka signifikansi pengaruh citra merek (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y1) sebesar $0,000 < 0,05$ artinya citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis ketiga diterima, yaitu citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti, semakin baik citra merek maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih Smartphone Oppo. Hal ini berarti citra merek di kalangan karyawan sudah baik sehingga para karyawan lebih memilih Smartphone Oppo dibandingkan merek lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Savitri (2018), Yana dkk (2015), Puspasari (2014) dan Susanti dkk (2015) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil koefisien regresi variabel kepuasan konsumen (Y1) bernilai positif sebesar 0,822. Hal ini berarti semakin banyak kepuasan konsumen, maka akan meningkatkan minat beli ulang terhadap penggunaan Smartphone Oppo.. Hasil uji t diketahui angka signifikan pengaruh kepuasan konsumen (Y1) terhadap minat beli ulang (Y2) sebesar $0,000 < 0,05$ artinya kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Hipotesis keempat diterima, yaitu kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti kepuasan para konsumen sudah berhasil menciptakan minat beli yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamenang (2008), Fang (2014), Huang et al. (2014) dan Resti dkk (2016) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, citra merek yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *Smartphone* OPPO di Pati.

DAFTAR PUSTAKA

Adiztya, Wibisaputra. (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KG Di PT. Candi Agung Pratama Semarang*. Jurnal. Semarang: Universitas Diponegoro. <http://eprints.>

- [undip.ac.id/26939/1/01._SKRIPSI\(r\).pdf](http://undip.ac.id/26939/1/01._SKRIPSI(r).pdf) diakses pada tanggal 26 November 2017.
- Andrew, Gunawan T. (2015). *Pengaruh aktivitas promosi terhadap minat pembelian ulang dengan loyalitas merk sebagai variabel moderasi pada smartphone Samsung di Surabaya*. <http://jurnal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/753>. Diakses 25 Maret 2021.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Desi, E dan Sri R.T. (2011). *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek,dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*. Semarang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Dinisari, Mia Chitra (2021). *Samsung Puncaki Pengiriman Smartphone Februari 2021*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20210330/280/1374651/samsung-puncaki-pengiriman-smartphone-februari-2021>. Diakses 20 Juli 2021.
- Dini, Fitria (2016). *Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Smartphone Apple Tipe Terbaru Di Kota Pontianak*. Universitas Tanjungpura. Jurnal Vol 5, No 1.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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.
- Kotler, P., & Amstrong., G (2012). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi kedua belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Mahemba, Umbu SAK dan Caecilian Wahyu Estining Rahayu. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. [http : www.prosiding.respati.ac.id/index.php/PSN/article/ view/234](http://www.prosiding.respati.ac.id/index.php/PSN/article/view/234). Diakses 25 Maret 2021.
- Musay, Fransisca P. (2013). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang)*. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/141>. Diakses 25 Maret 2021.
- Mustikowati, Rita I. (2011) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Konsekuensinya Pada Loyalitas (Studi Pada Obyek Wisata Di Kabupaten Malang)*. Jurnal Ekonomi Modernisasi, 7(2), 93-114. Retrieved from <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO /article/view/50>.
- Nasir, Muhammad. (2013). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nursalam. (2016). *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan; Pedoman Skripsi, Tesis dan Instrumen Penelitian Keperawatan*. Surabaya. Salemba Medika.

- Pardede, Ratlan & Haryadi T. (2015). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang dimediasi Kepuasan Konsumen*. Universitas Bunda Mulia, Magister Manajemen.
- Peter, J Paul dan Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta. Salemba Empat.
- Pramono, AG.Suyono, Sri Sukmawati. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta. Intidayu Press.
- Sari, Rini K. (2016). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian ulang Dan Kepuasan Pelanggan online shopping pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soelistio, Yuwan (2016). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta. S1 thesis, Fakultas Ekonomi.
- Stanton, William J. (2013). *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke tujuh, Jakarta: Erlangga jilid ke-1.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.