

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang  
Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening  
Pada Dirgantara Cake Di Lampung Timur**

**Utari Alda<sup>1</sup>, Kuncoro Budi Riyanto<sup>2</sup>, Andiana Rosid<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Email: [utarialda564@gmail.com](mailto:utarialda564@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mengukur variabel kualitas produk. Citra merek, minat beli ulang, dan kepuasan dengan menggunakan kuisioner tertutup. Skala penskoran kuisioner pada masing-masing variabel adalah 1-5 sehingga secara teoritis rentang skor yang diperoleh responden berada antara 20-100. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada sampel sebanyak 50 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (Path) dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Dirgantara Cake di Lampung Timur. Ada pengaruh secara langsung citra merek terhadap kepuasan pelanggan Dirgantara Cake di Lampung Timur. Ada pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap minat beli ulang pelanggan Dirgantara Cake di Lampung Timur. Ada pengaruh secara langsung citra merek terhadap minat beli ulang pelanggan Dirgantara Cake di Lampung Timur. Ada pengaruh secara langsung antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan Dirgantara Cake di Lampung Timur.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli Ulang, Kepuasan Pelanggan

**Abstract**

*This study aims to determine the direct effect of product quality and brand image on repurchase intention through customer satisfaction as an intervening variable. This research is a quantitative research by measuring product quality variables. Brand image, repurchase intention, and satisfaction using a closed questionnaire. The questionnaire scoring scale for each variable is 1-5 so that theoretically the range of scores obtained by respondents is between 20-100. Data collection was carried out by distributing questionnaires to a sample of 50 respondents. Data analysis in this study used path analysis (Path) with the help of the SPSS Version 25.0 application. The results showed that there was a direct influence between product quality and customer satisfaction at Dirgantara Cake in East Lampung. There is a direct influence of brand image on customer satisfaction at Dirgantara Cake in East Lampung. There is a direct influence on product quality on the repurchase intention of Dirgantara Cake customers in East Lampung. There is a direct influence of brand image on the repurchase intention of Dirgantara Cake customers in East Lampung. There is a direct influence between customer satisfaction and repurchase intention of Dirgantara Cake customers in East Lampung.*

**Keywords:** Product Quality, Brand Image, Repurchase Intention, Customer Satisfaction

**I. Pendahuluan**

Perkembangan produksi pasar kuliner di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang semakin pesat, ditandai dengan banyaknya bisnis yang berkembang. Bisnis yang mengalami perkembangan yaitu bisnis kuliner, salah satunya bisnis roti. Walaupun roti sebagai pangan tambahan, roti tetap banyak diminati oleh konsumen di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari produksi berbagai jenis roti yang dapat memberikan kontribusi cukup besar kepada produksi makanan di Indonesia. Berbagai jenis roti ditawarkan dengan rasa dan bentuk yang menarik. Melihat perkembangan bisnis yang terjadi, pertumbuhan roti saat ini berupaya mengimbangi kebutuhan masyarakat. Seiring dengan adanya perubahan yang terjadi di dunia pemasaran, para pelaku bisnis harus berubah karena persaingan antar perusahaan yang sejenis ataupun yang tidak sejenis berupaya menguasai pasar yang semakin meningkat dan konsumen semakin menuntut perusahaan untuk memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya agar kebutuhan pasar yang semakin variatif dapat terpenuhi. Oleh karena itu, perusahaan mencoba untuk memahami kebutuhan pelanggan agar mendapatkan respon positif di mata pelanggan. Pengusaha dituntut untuk lebih inovatif agar usahanya mampu bertahan dengan ketatnya persaingan pada bisnis tersebut. Masyarakat juga bisa menciptakan sebuah produk yang sangat unik serta produk yang menarik untuk bersaing dengan jenis produk lainnya. Produk yang dipasarkan dilakukan dengan berbagai macam cara untuk menarik para pelanggan untuk membeli produk yang sudah ditawarkan tersebut.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Kualitas produk mempunyai peranan yang sangat penting untuk setiap pelanggan dalam memilih ataupun membeli suatu produk. Kualitas produk andalan dari barang ketika dijalankan seperti ketahanan barang, kemudahan dan lainnya. Saat ini kebutuhan manusia semakin meningkat karena adanya tingkatan didalam kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, pelanggan akan mengetahui berbagai macam kebutuhan maupun keinginannya sebelum membeli sebuah produk.

Menjaga serta mempertahankan pelanggan bukanlah pekerjaan yang mudah, hal tersebut tergantung bagaimana kemampuan sebuah perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda ketika akan membeli suatu produk, Konsumen akan lebih aktif dalam mencari informasi yang membantu dalam memilih produk yang diinginkan (Suwanto : 2021). Untuk meningkatkan minat beli pada pelanggan perusahaan harus memberikan inovasi baru pada produknya meningkatkan kualitas bahan baku dan mempertahankan cita rasa khas perusahaan. Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

Kunci utama dalam mempertahankan pelanggan yaitu dengan menciptakan inovasi baru dan untuk meningkatkan suatu nilai tambah suatu produk dan memberikan solusi yang lebih baik bagi permasalahan konsumen, inovasi produk adalah sebuah pengenalan atas barang atau jasa yang baru dengan peningkatan karakteristik atau kegunaan produk tersebut juga dianggap sebagai nilai tambah hasil dari inovasi produk yang dilakukan perusahaan. Hubungan antara inovasi produk dengan minat beli pelanggan ialah inovasidilakukan untuk

membuat suatu terobosan baru dalam suatu produk. Inovasi produk yang kuat akan berimbas pada keunggulan bersaing untuk produk itu sendiri. Apabila suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang kuat akan memberikan pengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut akan memberikan dampak kepada konsumen untuk melakukan minat beli dan membeli ulang produk.

Proses produksi harus tetap memperhatikan kualitas produk meskipun perusahaan selalu berupaya memberi inovasi baru pada suatu produknya karena akan berpengaruh terhadap keberlangsungan proses produksi dan kesehatan para konsumennya. Kualitas produk dengan bahan baku yang baik lebih menjamin kesehatan konsumen dan konsumen tidak ragu untuk menjadi pelanggan produk tersebut, kualitas produk dimana kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Hubungan kualitas produk dengan minat beli adalah apabila suatu perusahaan telah menghasilkan produk atau jasa dengan mengutamakan kualitas, perusahaan tersebut akan mendapat nilai lebih dimata masyarakat karena perusahaan tersebut sudah terbukti dapat dipercaya.

Disetiap usaha kuliner khususnya selalu berusaha menyampaikan dan menyajikan produknya dengan baik agar konsumen puas sebab dengan kepuasan konsumen setelah mengonsumsi produknya diharapkan akan muncul minat membeli ulang. Oleh karena itu minat beli ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu persepsi kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Disetiap usaha kuliner pelaku usaha selalu berusaha menyampaikan dan menyajikan produknya dengan baik agar konsumen puas sebab dengan kepuasan konsumen setelah mengonsumsi produknya diharapkan akan muncul minat membeli ulang. Minat beli ulang merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli ulang benar-benar dilaksanakan lagi.

Salah satu yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian ulang adalah persepsi kualitas dari produk yang ditawarkan. Persepsi kualitas atau *perceived quality* menjadi salah satu penentu apakah konsumen akan membeli suatu produk. Dalam memilih suatu produk, kualitas akan menjadi pertimbangan konsumen saat akan menentukan pilihannya, dengan begitu saat ini banyak pelaku bisnis yang mulai mengembangkan produknya dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya untuk menciptakan persepsi kualitas konsumen yang baik terhadap produk tersebut.

Menurut Muzzaki (2013), Minat beli ulang adalah keinginan yang timbul dalam diripelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang setelah sebelumnya pernah mengonsumsi produk atau jasa yang sama. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari penjual atau penyedia barang atau jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Kepuasan merupakan dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum dan sesudah penggunaan membeli produk tersebut. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan tersebut dapat berkorelasi positif dengan sikap loyalitas yang akan memberikan pengaruh positif. Pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk tersebut. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Kepuasan pelanggan sangat diperlukan dalam usaha pemasaran, karena untuk mempertahankan pelanggan saat ini dengan saingan yang ada sangatlah sulit. Pelanggan juga teliti dalam memilih produk yang disediakan dan terutama pada harga, sedikit ada perbandingan harga dari mini market lain maka terjadilah pelanggan tidak puas dan tidak loyalitas. Pembelian yang berulang-ulang pada suatu merek tertentu pada perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut mempunyai loyalitas

terhadap merek atau perusahaan tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap kualitas merek tersebut mempunyai kualitas yang baik (Fitriani Dkk,2021).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis, yaitu untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Usaha atau industri yang bergerak di bidang kuliner mampu menarik pelanggan apabila memperhatikan kualitas dari sebuah produk saja, tetapi citra merek dan kepuasan pelanggan juga sangat penting untuk memberikan nilai lebih kepada para pelanggan dan akan memiliki minat untuk membeli ulang. Dirgantara Cake adalah toko roti bergerak pada bidang produksi, distribusi, dan penjualan berbagai macam jenis roti dan kue. Saat ini Dirgantara Cake merupakan toko roti yang sangat booming di Kecamatan Sekampung yang berdiri sejak tahun 2018. Mengutamakan kualitas produk dari segi manapun agar menghasilkan produk yang berkualitas. Saat ini toko roti tersebut banyak diperbincangkan di kalangan masyarakat Kecamatan Sekampung. Toko roti yang sangat ramai di kunjungi khususnya para pencinta roti.

Salah satu jenis makanan ringan yang sedang *trend* dan banyak ditawarkan yaitu donat. Hampir semua orang mengenal dan menyukai kue goreng yang mempunyai ciri khas lubang di tengahnya ini. Donat di zaman sekarang ini telah memiliki tekstur yang lebih lembut, tidak terlalu berminyak seperti zaman dulu, memiliki penampilan yang lebih modern dengan variasi rasa dan *topping* yang beragam. Sedangkan zaman dulu, seperti yang kita ketahui, donat memiliki tekstur yang agak padat dan tidak memiliki rasa maupun *topping* yang beragam. Hanya terbatas pada gula halus yang ditaburkan di atasnya, olesan coklat, atau parutan keju saja. Walaupun terkenal dengan donatnya, tetapi Dirgantara Cake tidak hanya menjual itu saja tetapi juga menjual berbagai jenis roti lainnya. Bahkan beberapa toko atau pedagang kecil yang membeli roti untuk mereka jual lagi kepada konsumen lainnya. Namun Dirgantara Cake dalam beberapa bulan terakhir ini mengalami jumlah pengunjung yang tidak stabil. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1. Data Pengunjung Dirgantara Cake Januari-Oktober 2022**

NO	Bulan	Tahun	Pengunjung
1	Januari	2022	945
2	Februari		964
3	Maret		892
4	April		1206
5	Mei		1498
6	Juni		983
7	Juli		1156
8	Agustus		1021
9	September		1129
10	Oktober		856
Jumlah			10650
Rata-rata			1065

Sumber :Data diolah dari Penelitian 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah konsumen di Dirgantara Cake pada bulan Januari hingga Oktober 2022 sebanyak 10650 konsumen dengan rata-rata tiap bulanya

adalah 1065 orang. Jumlah konsumen mengalami penurunan terkadang mengalami kenaikan. Hal ini bisa disebabkan karena adanya bentuk loyalitas konsumen. Konsumen baru yang tidak loyal biasanya tidak akan membeli kembali produk Dirgantara Cake, akan tetapi konsumen yang loyal akan membeli kembali. Konsumen yang tidak loyal akan mengakibatkan penurunan jumlah konsumen dengan anggapan bahwa konsumen lain tetap. Berikut adalah perkembangan penjualan Dirgantara Cake dari Bulan Januari sampai Bulan Oktober.

**Tabel 2. Data Penjualan Dirgantara Cake Januari-Oktober 2022**

NO	Bulan	Tahun	Omset
1	Januari	2022	Rp. 27.870.000
2	Februari		Rp. 24.450.000
3	Maret		Rp. 22.750.000
4	April		Rp. 43.870.000
5	Mei		Rp. 45.760.000
6	Juni		Rp. 34.600.000
7	Juli		Rp. 41.550.000
8	Agustus		Rp. 34.245.000
9	September		Rp. 28.096.000
10	Oktober		Rp. 29.830.000

Sumber : Pemilik usaha Dirgantara Cake, 2022

Dari data tabel 2 omset penjualan Dirgantara Cake bahwa dalam beberapa bulan terakhir ini mengalami penurunan pada setiap bulannya, seperti yang terjadi pada bulan januari hingga bulan maret penjualan mengalami penurunan dari Rp. 27.870.000 menjadi Rp. 22.750.000 pada bulan Maret. Kemudian pada bulan April hingga bulan Mei mengalami peningkatan mencapai Rp. 45.760.000, kemudian mengalami penurunan kembali pada bulan agustus menjadi Rp. 34.245.000, jumlah penjualan yang mengalami penurunan disebabkan munculnya para pesaing dengan kualitas produk yang tinggi sehingga berkurangnya kepuasan yang berpengaruh pada minat beli ulang sehingga rentan tertarik dengan produk pesaing yang berkualitas tinggi. Permasalahan yang ada pada Dirgantara Cake adalah jumlah pelanggan dan omset yang menurun menunjukkan minat beli yang masih kurang. Pada dasarnya, konsumen menginginkan produk dengan kualitas yang sama.

## II. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya (Arikunto 2019). Objek yang diteliti adalah Dirgantara Cake di Lampung Timur. Penelitian ini dilakukan di Dirgantara Cake yang ada di Jl. Hargomulyo 66c Desa Tulung Agung Kecamatan Sekampung Lampung Timur. Sampel yang diambil adalah berdasarkan accidental sampling sebanyak 50 responden selama kurang lebih 3-5 hari penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pernyataan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Skala pengukuran jawaban responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5 dengan alternatif jawaban Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (Path)

dengan bantuan Aplikasi SPSS 25.0.

### III. Hasil Dan Pembahasan

#### A. Hasil Uji Prasyarat Analisis dan Uji Model Analisis Jalur

##### 1. Normalitas Data Kualitas Produk ( $\xi_1$ )

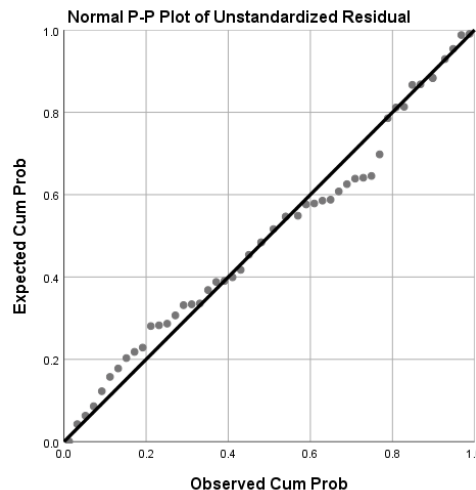
Uji normalitas data kualitas produk dilakukan dengan menguji data yang diperoleh dari lapangan yakni skor dari penilaian kuisioner dengan menggunakan skala likert. Adapun hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini terkait dengan kualitas produk adalah.

**Tabel Uji Normalitas Kualitas Produk ( $\xi_1$ )**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	71.23
	Std. Deviation	6.196
Most Extreme Differences	Absolute	.156
	Positive	.080
	Negative	-.156
Test Statistic		.1504
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169

Sumber: Olah data spss, 2023

Berdasarkan tabel diperoleh nilai signifikansi sebesar kolomogorov-Smirnov Z (KSZ) sebesar 0,169 sehingga jika dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 (5%) maka nilai  $KSZ > \alpha$ , hal ini berarti bahwa  $H_0$  diterima maka dapat disimpulkan data skor pada variabel kompensasi berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Distribusi normal pada data diatas dapat digambarkan dalam diagram distribusi normal seperti pada gambar berikut:



**Gambar Diagram Distribusi Normal Untuk Kualitas Produk ( $\xi_1$ )**

Jika dilihat dari diagram menunjukkan bahwa persebaran data yang berupa titik-titik atau lingkaran kecil tersebar mengikuti garis normal dengan sudut kemiringan  $45^\circ$ . Hal ini berarti data tersebut berasal dari data yang memiliki distribusi normal.

## 2. Uji Normalitas Data Citra Merek ( $\xi_2$ )

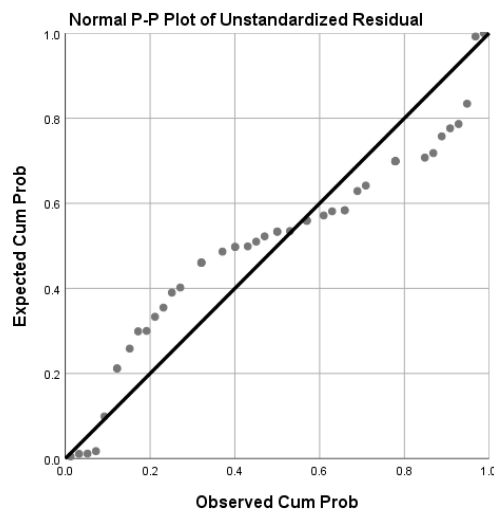
Uji normalitas data citra merek dilakukan dengan menguji data yang diperoleh dari lapangan yakni skor dari penilaian kuisioner dengan menggunakan skala likert. Adapun hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini terkait dengan lingkungan kerja adalah:

**Tabel Uji Normalitas Variabel Citra Merek ( $\xi_2$ )**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	67.05
	Std. Deviation	7.089
Most Extreme Differences	Absolute	.180
	Positive	.162
	Negative	-.180
Test Statistic		.180
Asymp. Sig. (2-tailed)		.267

Sumber: Olah data spss, 2022

Berdasarkan tabel diperoleh nilai KSZ sebesar 0,267 sehingga nilai KSZ > 0,05, berarti bahwa  $H_0$  diterima maka dapat disimpulkan Sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat digambarkan diagram seperti pada gambar berikut:



**Gambar Diagram Persebaran Normal Pada Data Citra Merek ( $\xi_2$ )**

Berdasarkan gambar terlihat bahwa titik-titik data dari sistem pelayanan juga mengikuti garis yang membentuk sudut  $45^0$ . Hal ini mengindikasikan bahwa data yang diperoleh merupakan data yang memiliki persebaran normal atau berdistribusi normal.

## 3. Uji Normalitas Data Minat Beli Ulang ( $\eta_2$ )

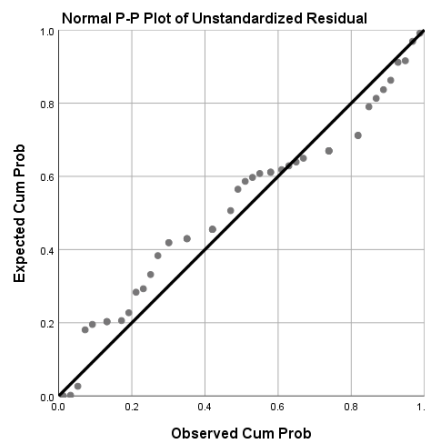
Uji normalitas data minat beli ulang dilakukan dengan menguji data yang diperoleh dari lapangan yakni skor dari penilaian kuisioner dengan menggunakan skala likert. Adapun hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini terkait dengan produktivitas kerja adalah:

**Tabel Uji Normalitas Minat Beli Ulang ( $\eta_2$ )**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	65.02
	Std. Deviation	7.025
Most Extreme Differences	Absolute	.169
	Positive	.130
	Negative	-.139
Test Statistic		.169
Asymp. Sig. (2-tailed)		.217 <sup>c</sup>

Sumber: Olah data spss, 2022

Berdasarkan tabel diperoleh nilai KSZ sebesar 0,217 sehingga nilai KSZ > 0,05, berarti bahwa  $H_0$  diterima maka dapat disimpulkan Sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat digambarkan diagram seperti pada gambar berikut:



**Gambar Diagram Persebaran Normal Pada Minat Beli Ulang ( $\eta_2$ )**

Berdasarkan gambar terlihat bahwa titik-titik data dari sistem pelayanan juga mengikuti garis yang membentuk sudut  $45^\circ$ . Hal ini mengindikasikan bahwa data yang diperoleh merupakan data yang memiliki persebaran normal atau berdistribusi normal.

#### 4. Uji Normalitas Data Kepuasan Pelanggan ( $\eta_1$ )

Uji normalitas data Kepuasan kerja dilakukan dengan menguji data yang diperoleh dari lapangan yakni skor dari penilaian kuisioner dengan menggunakan skala likert. Adapun hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini terkait dengan Kepuasan pelanggan adalah :

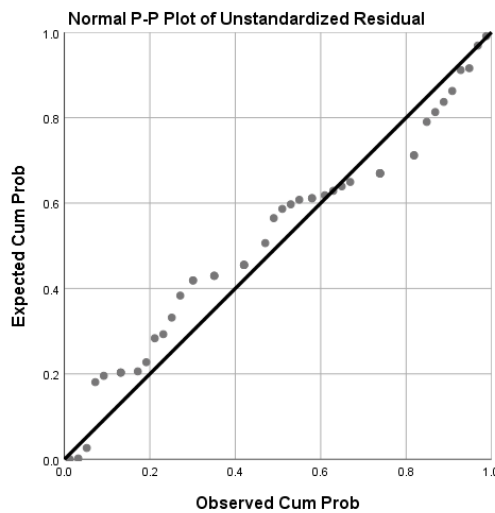
**Tabel Uji Normalitas Kepuasan Pelanggan ( $\eta_1$ )**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	72.31
	Std. Deviation	6.717

Most Extreme Differences	Absolute	.139
	Positive	.130
	Negative	-.139
Test Statistic		.139
Asymp. Sig. (2-tailed)		.154

Sumber: Olah data spss, 2022

Berdasarkan table diperoleh nilai KSZ sebesar 0,154 sehingga nilai KSZ > 5%, berarti bahwa  $H_0$  diterima maka dapat disimpulkan data skor kepuasan kerja berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Jika digambarkan dalam grafik P-Plot maka uji normalitas dari data-data di atas adalah sebagai berikut:



**Gambar Grafik Uji Normalitas Kepuasan Kerja**

Berdasarkan gambar terlihat bahwa titik-titik data dari sistem pelayanan juga mengikuti garis yang membentuk sudut  $45^0$ . Hal ini mengindikasikan bahwa data yang diperoleh merupakan data yang memiliki persebaran normal atau berdistribusi normal.

**B. Hasil Uji Linieritas**

1. Linieritas minat beli ulang ( $\eta_2$ ) Atas kualitas produk ( $\xi_1$ )

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS maka diperoleh tabel korelasi sebagai berikut:

**Tabel Uji Linieritas antara Kualitas Produk ( $\xi_1$ ) dan Minat Beli Ulang ( $\eta_2$ )**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
minat beli ulang * kualitas produk	Between Groups	(Combined)	2131.756	15	142.117	7.770	.000
		Linearity	1866.035	1	1866.035	102.024	.000
		Deviation from Linearity	265.721	14	18.980	1.038	.443
	Within Groups		621.864	34	18.290		
	Total		2753.620	49			

Sumber: Olah data spss, 2023

Berdasarkan Tabel diketahui nilai signifikansi = 0,443 lebih besar dari 0,05, dan diketahui nilai  $F_{hitung} = 1,038$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05 dan dk pembilang dk = 14 dan penyebut (df2) = 15 sehingga diperoleh  $F_{tabel} = 2,46$  yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas produk ( $\xi_1$ ) dengan minat beli ulang ( $\eta_2$ ).

2. Linieritas minat beli ulang ( $\eta_2$ ) atas citra merek ( $\xi_2$ )

Hasil pengujian linieritas variabel minat beli ulang dengan citra merek dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel Uji Linieritas antara citra merek ( $\xi_2$ ) dan minat beli ulang ( $\eta_2$ )**

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI ULANG * CITRA MEREK	Between Groups	(Combined )	2360.558	16	147.535	12.386	.000
		Linearity	1683.997	1	1683.997	141.382	.000
		Deviation from Linearity	676.561	15	45.104	3.787	.069
	Within Groups		393.062	33	11.911		
	Total		2753.620	49			

Sumber: Olah data spss, 2023

Berdasarkan Tabel diketahui nilai signifikansi = 0,069 lebih besar dari 0,05, dan diketahui nilai  $F_{hitung} = 3.787$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05 dan dk pembilang dk = 15 dan penyebut (df2) = 16 yaitu  $F_{tabel} = 2.38$  yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel citra merek ( $\xi_2$ ) dengan Variabel minat beli ulang ( $\eta_2$ ).

**C. Hasil Uji Validitas**

1. Validitas Instrumen Angket Kualitas Produk

Pengujian instrumen pada variabel kualitas produk dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 25.0 untuk mendapatkan  $r_{hitung}$  setelah itu, r hitung dikonsultasikan dengan  $r_{tabel}$  dengan signifikansi 5% dan dk 50 sehingga diperoleh  $r_{tabel} = 0,273$ , sehingga item pernyataan dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > 0,273$ . Hasil perhitungan diperoleh sebanyak 20 item soal dinyatakan valid.

2. Validitas Instrumen Angket Citra Merek

Pengujian instrumen pada variabel citra merek dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 25.0 untuk mendapatkan  $r_{hitung}$  setelah itu, r hitung dikonsultasikan dengan  $r_{tabel}$  dengan signifikansi 5% dan dk 50 sehingga diperoleh  $r_{tabel} = 0,273$ , sehingga item pernyataan dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > 0,273$ . Hasil perhitungan diperoleh sebanyak 20 item soal dinyatakan valid.

3. Validitas Instrumen Angket Minat Beli Ulang

Pengujian instrumen pada variabel minat beli ulang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 20.0 untuk mendapatkan  $r_{hitung}$  setelah itu, r hitung

dikonsultasikan dengan  $r_{\text{tabel}}$  dengan signifikansi 5% dan dk 50 sehingga diperoleh  $r_{\text{tabel}} = 0,273$ , sehingga item pernyataan dikatakan valid apabila besar  $r_{\text{hitung}} > 0,273$ . Hasil perhitungan diperoleh sebanyak 20 item soal dinyatakan valid.

4. Validitas Instrumen Angket Kepuasan Pelanggan

Pengujian instrumen pada variabel kepuasan pelanggan dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 25.0 untuk mendapatkan  $r_{\text{Hitung}}$  setelah itu, rhitung dikonsultasikan dengan  $r_{\text{tabel}}$  dengan signifikansi 5% dan dk 50 sehingga diperoleh  $r_{\text{tabel}} = 0,273$ , sehingga item pernyataan dikatakan valid apabila besar  $r_{\text{hitung}} > 0,273$ . Hasil perhitungan diperoleh sebanyak 20 item soal dinyatakan valid.

**D. Hasil Uji Realibilitas**

1) Uji Reliabilitas Angket Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,896	20

Sumber: Data diolah Tahun 2023

Hasil output pengujian reliabilitas tersebut menunjukkan indeks reliabilitas sebesar 0,896. Hal ini berarti bahwa item pernyataan pada angket kualitas produk reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

2) Uji Reliabilitas Angket Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,919	20

Sumber: Data diolah Tahun 2023

Hasil output pengujian reliabilitas tersebut menunjukkan indeks reliabilitas sebesar 0,919. Hal ini berarti bahwa item pernyataan pada angket citra merek reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

3) Uji Reliabilitas Angket Minat Beli Ulang

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,946	20

Sumber: Data diolah Tahun 2023

Hasil output pengujian reliabilitas tersebut menunjukkan indeks reliabilitas sebesar 0,946. Hal ini berarti bahwa item pernyataan pada angket minat beli ulang reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

4) Uji Reliabilitas Angket Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,916	20

Sumber: Data diolah Tahun 2023

Hasil output pengujian reliabilitas tersebut menunjukkan indeks reliabilitas sebesar 0,916. Hal ini berarti bahwa item pernyataan pada angket kepuasan pelanggan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

**E. Uji Homogenitas**

Uji prasyarat analisis selanjutnya adalah uji homogenitas. Uji homogenitas menunjukkan bahwa data hasil penelitian yakni kualitas prduk, citra merek, minat beli ulang dan kepuasan pelanggan memiliki varians yang sama atau homogen. Uji homogenitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dengan hasil sebagai berikut

**Tabel Hasil Uji Homogenitas Minat Beli Ulang ( $\eta_2$ ) atas Kualitas Produk ( $\xi_1$ )**

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
KUALITAS S PRODUK	Based on Mean	2,333	1	98	,130
	Based on Median	2,222	1	98	,139
	Based on Median and with adjusted df	2,222	1	93,708	,139
	Based on trimmed mean	2,365	1	98	,127

1) Uji Homogenitas Varians minat beli ulang ( $\eta_2$ ) atas kualitas produk ( $\xi_1$ )

Berdasarkan tabel bahwa nilai signifikansi pada uji homogenitas menunjukkan bahwa nilai *Levene Statistic* = 0,130 > 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk dan minat beli ulang memiliki varians yang sama atau homogen.

**Tabel Hasil Uji Homogenitas Minat Beli Ulang ( $\eta_2$ ) atas citra merek ( $\xi_2$ )**

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
CITRA MEREK	Based on Mean	,203	1	98	,654
	Based on Median	,182	1	98	,670
	Based on Median and with adjusted df	,182	1	96,636	,670
	Based on trimmed mean	,207	1	98	,650

2) Uji Homogenitas Varians minat beli ulang ( $\eta_2$ ) atas citra merek ( $\xi_2$ )

Berdasarkan tabel 22 bahwa nilai signifikansi pada uji homogenitas menunjukkan bahwa nilai *Levene Statistic* = 0,654 > 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel produktivitas dan lingkungan kerja memiliki varians yang sama atau homogen.

**Tabel 23. Hasil Uji Homogenitas Minat Beli Ulang atas Kepuasan Pelanggan**

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Hasil	Based on Mean	.544	1	98	.462
	Based on Median	.550	1	98	.460
	Based on Median and with adjusted df	.550	1	95.323	.460
	Based on trimmed mean	.567	1	98	.453

3) Uji Homogenitas Varians minat beli ulang ( $\eta_2$ ) atas kepuasan pelanggan ( $\eta_1$ )

Berdasarkan tabel bahwa nilai signifikansi pada uji homogenitas menunjukkan bahwa nilai *Levene Statistic* = 0,462 > 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan dan variabel minat beli ulang memiliki varians yang sama atau homogen.

**3.15 Hasil Model Analisis Jalur**

**a. Perhitungan Koefisien Jalur Pada Sub Struktural 1**

Variabel Bebas mencerminkan variabel penyebab, dan variabel terikat sebagai variabel akibat. Untuk menganalisis akibat langsung maupu tidak langsung seperangkat variabel penyebab variabel lainnya dilakukan analisis jalur. Adapun persamaan struktural dari analisis jalur sebagai berikut:

**Coefficients Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.559	7.963		1.703	.095
	KUALITAS PRODUK	.693	.119	.543	5.822	.000
	CITRA MEREK	.458	.102	.418	4.487	.000

Berdasarkan pengujian dengan SPSS di atas dapat diperoleh persamaan

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{21}\xi_2 + \xi_1$$

$$\eta_1 = 0,543\xi_1 + 0,418\xi_2 + 0,475$$

- 1) Nilai dari variabel kualitas produk sebesar  $0,000 < 0,05$  maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh langsung yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Nilai dari variabel citra merek sebesar  $0,000 < 0,05$  maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh langsung yang signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada hasil perhitungan analisis jalur Struktural 1 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel kualitas produk maupun citra merek lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

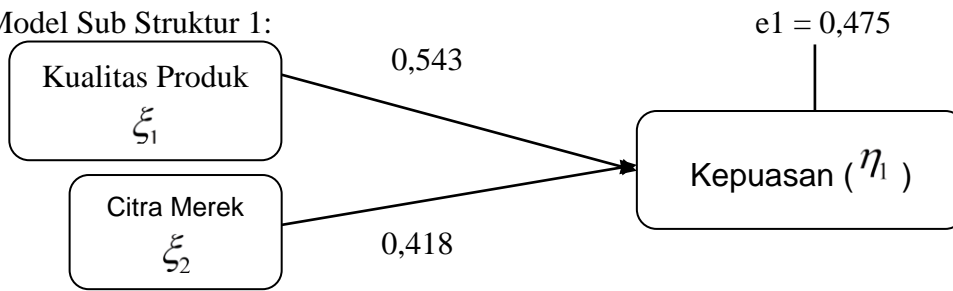
Model 1:

**Model Summary Sub Struktural 1**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 <sup>a</sup>	.774	.765	3.63618

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R square sebesar 0,774 sehingga hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh dari kompensasi dan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja adalah 77,4%, sedangkan sisanya yaitu  $100\% - 77,4 = 22,6\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara nilai e1 dapat diketahui dengan rumus  $e1 = \sqrt{1 - r^2}$  yaitu  $e1 = \sqrt{1 - 0,774} = 0,475$

Model Sub Struktural 1:



**Gambar Sub Struktural 1.**

**b. Perhitungan Koefisien Jalur Pada Sub Struktural 2**

Variabel Bebas mencerminkan variabel penyebab, dan variabel terikat sebagai variabel akibat. Untuk menganalisis akibat langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel penyebab variabel lainnya dilakukan analisis jalur. Adapun persamaan struktural dari analisis jalur sebagai berikut:

**Coefficients Kualitas Produk, Citra Merek dan Minat Beli Ulang terhadap Kepuasan Pelanggan**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.201	4.129		1.017	.314
	KUALITAS PRODUK	.147	.079	.133	1.876	.067
	CITRA MEREK	.336	.061	.355	5.481	.000
	MINAT BELI ULANG	.472	.073	.545	6.436	.000

Berdasarkan pengujian dengan SPSS di atas dapat diperoleh persamaan

$$\eta_2 = \gamma_{21}\xi_1 + \beta_{21}\eta_1 + \gamma_{22}\xi_2 + \xi_2$$

$$\eta_2 = 0,133\xi_1 + 0,545\eta_1 + 0,355\xi_2 + 0,272$$

Berdasarkan persamaan regresi untuk sub struktural I di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai Koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,133 berarti bahwa jika nilai kualitas produk dinaikkan sebesar 1% maka minat beli ulang akan naik sebesar 13,3% dengan asumsi bahwa semua variabel konstan.
- 2) Nilai koefisien variabel citra merek sebesar 0,355 yang berarti bahwa jika citra merek diturunkan maka akan menaikkan minat beli ulang sebesar 35,5% dengan asumsi bahwa semua variabel dianggap konstan.
- 3) Nilai koefisien variabel kepuasan sebesar 0,545 yang berarti bahwa jika konsumen puas maka akan menaikkan minat beli ulang sebesar 54,5% dengan asumsi bahwa semua variabel dianggap konstan.
- 4) Nilai eror sebesar 0,487 merupakan nilai kesalahan dalam pengukuran variabel dengan besar nilai eror diperoleh sebagai berikut:

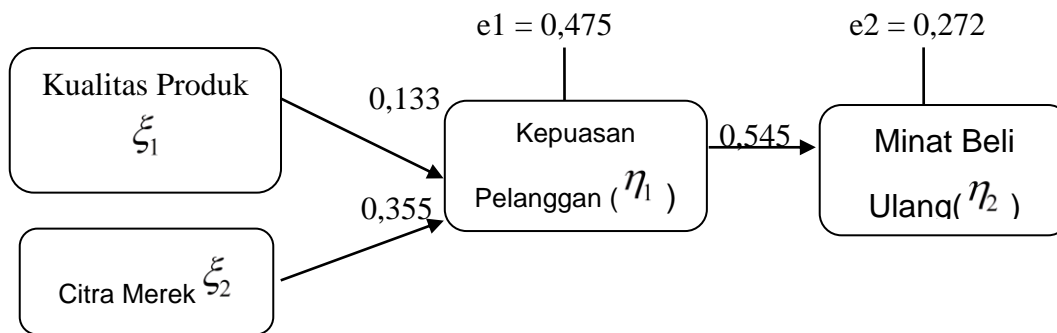
Model 2:

**Model Summary Sub Struktural 2**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.962 <sup>a</sup>	.926	.921	1.82990

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R square sebesar 0,926 sehingga hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh dari kualitas produk, harga jual, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen adalah 92,6%, sedangkan sisanya yaitu  $100\% - 92,6 = 7,4\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara nilai  $e_2$  dapat diketahui dengan rumus  $e_2 = \sqrt{1 - r^2}$  yaitu  $e_2 = \sqrt{1 - 0,926} = 0,27$

**Model Sub Struktur:**



**Diagram Jalur Model Struktural 2.**

**c. Hipotesis Statistik**

Setelah dilakukan perhitungan pengujian dengan model analisis jalur baik secara langsung maupun tidak langsung maka hasil yang diperoleh berdasarkan hipotesis statistik yaitu:

1. Analisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai  $t_{hitung} = 5,822$  dengan signifikansi 0,000 dan diperoleh nilai  $t_{tabel}$  dengan sebesar 1,678 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang berarti kualitas produk berpengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Analisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai  $t_{hitung} = 4,487$  dengan signifikansi 0,000 dan diperoleh nilai  $t_{tabel}$  dengan sebesar 1,678 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang berarti citra merek berpengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Analisis pengaruh kualitas produk secara langsung dan signifikan terhadap minat beli ulang diperoleh nilai  $t_{hitung} = 1,876$  dengan signifikansi 0,067 dan diperoleh nilai  $t_{tabel}$  dengan sebesar 1,678 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang berarti kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan analisis jalur antara pengaruh langsung dan tidak langsung diperoleh koefisien pengaruh langsung antara kualitas produk dan citra merek lebih besar dari pada koefisien pengaruh tidak langsung kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa pengaruh secara tidak langsung antara kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang signifikan.

### **C. Pembahasan**

Kepuasan pelanggan dan minat beli ulang terbentuk karena berbagai faktor, dalam penelitian ini faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan minat beli ulang terbentuk dari variabel kualitas produk dan citra merek kepada konsumen.

#### **1. Pengaruh Kualitas Produk ( $\xi_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $\eta_1$ )**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk akan berdampak meningkatkan kepuasan pelanggan dalam suatu usaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Moch Wildan Arif (2016) yang menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan oleh pengaruh kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **2. Pengaruh Citra Merek ( $\xi_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $\eta_1$ )**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk tidak terkecuali pada produk makanan. Semakin tinggi citra merek akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam suatu usaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hastuti (2018) yang menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan oleh pengaruh citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

#### **3. Pengaruh Kualitas produk ( $\xi_1$ ) terhadap Minat Beli Ulang ( $\eta_2$ )**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu variabel penting dalam suatu usaha. Semakin tinggi tingkat kualitas produk akan meningkatkan minat beli ulang dalam suatu usaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pebrian Aryadhe (2016) yang menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan oleh pengaruh kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

#### **4. Pengaruh Citra Merek ( $\xi_2$ ) terhadap Minat Beli Ulang ( $\eta_2$ )**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Merek merupakan faktor penting bagi pelanggan dalam menentukan loyalitas atau kesetiaan pelanggan untuk tetap membeli produk yang sama. Penelitian Pebriana Aryadhe dan Ni Made Rastii (2016) yang menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan oleh pengaruh citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

#### **5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan ( $\eta_1$ ) terhadap Minat Beli Ulang ( $\eta_2$ )**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk yang diberikan oleh perusahaan maka dapat dipastikan pelanggan tersebut menjadi loyal terhadap suatu produk tersebut. Kepuasan merupakan perasaan puas karena apa yang diharapkan dari suatu produk sesuai dengan harapan ataupun melebihi harapannya. Rasa puas inilah yang dapat menentukan pelanggan untuk membeli kembali produk pada suatu perusahaan.

## **IV. Kesimpulan dan Saran**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Ada pengaruh secara langsung antara kualitas produk ( $\xi_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $\eta_1$ ) Dirgantara Cake di Lampung Timur.
2. Ada pengaruh secara langsung citra merek ( $\xi_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $\eta_1$ ) Dirgantara Cake di Lampung Timur.
3. Ada pengaruh secara langsung kualitas produk ( $\xi_1$ ) terhadap minat beli ulang ( $\eta_2$ ) Dirgantara Cake di Lampung Timur.
4. Ada pengaruh secara langsung citra merek ( $\xi_2$ ) terhadap minat beli ulang ( $\eta_2$ ) Dirgantara Cake di Lampung Timur.
5. Ada pengaruh secara langsung antara kepuasan pelanggan ( $\eta_1$ ) terhadap minat beli ulang ( $\eta_2$ ) Dirgantara Cake di Lampung Timur.

**B. Saran**

1. Dirgantara Cake agar dapat mempertahankan ataupun meningkatkan keistimewaan produk dan meningkatkan daya tahan sehingga pelanggan dapat merasa puas dan loyal terhadap produk yang dibelinya.
2. Dirgantara Cake agar dapat mempertahankan citra merek dan meningkatkan daya khas merek agar dapat lebih menarik pelanggan lebih banyak dan menciptakan minat beli ulang pelanggan.
3. Dirgantara Cake agar dapat meningkatkan minat beli ulang dengan menambah bentuk roti dengan menciptakan *frozen food* untuk menarik daya tarik pelanggan.
4. Dirgantara Cake agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan dengan menerapkan strategi yang tepat untuk menciptakan ide dalam persaingan bisnis.
5. Dirgantara Cake agar dapat meningkatkan kualitas produk, menyeimbangkan citra merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk menciptakan minat beli ulang pelanggan.

**Daftar Pustaka**

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta
- Fitriani, F. U.(2021) *Pengaruh Adverting, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro)*
- Muzakki Ahmad(2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. UNDIP. Semarang
- Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh country of origin dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman import di kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 61-70.
- Suwarto. (2021). *Aplikasi Dan Pengelolaan Data*. Metro: Laduny Alifatama
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 4 (IV; Andang, Ed.)*. Yogyakarta: Andi.)