

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA  
MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**(STUDI KASUS PENGGUNAAN IPHONE PADA GEN Z DI KOTA SEMARANG)**

**Skripsi  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S1  
Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**Nur Shoniah Ani**

**30402100191**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2025**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**(STUDI KASUS PENGGUNAAN BRAND IPHONE DI KOTA SEMARANG)**

**Disusun Oleh :**

**Nur Shoniah Ani**

**NIM : 30402100191**



Pembimbing,

**Prof. Dr. Tatiek Nurhayati, MM.**

**NIK. 210487012**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**(STUDI KASUS PENGGUNAAN BRAND IPHONE DI KOTA SEMARANG)**

Disusun Oleh :

**Nur Shoniah Ani**

**NIM : 30402100191**

Pada tanggal 15 Mei 2025

**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing**

**Reviewer**



**Prof. Dr. Tatiek Nurhayati, MM.**

**NIK. 210487012**



**Dr. Ardian Adhiatma, S.F., M.M**

**Dr. Ardian Adhiatma, S.F., M.M**

**NIK. 210499042**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen

Mengetahui,  
**Ketua Program Studi Manajemen**

Mengetahui,  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
  
**Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M**

**NIK. 210416055**

**Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M**

**NIK. 210416055**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Nur Shoniah Ani  
NIM : 30402100191  
Program Studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul ***“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING***

***(STUDI KASUS PENGGUNAAN IPHONE PADA GEN Z DI KOTA SEMARANG)***”

merupakan karya peneliti dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.



Semarang, 15 Mei 2025

Yang menyatakan,

**Nur Shoniah Ani**

**NIM. 30402100191**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

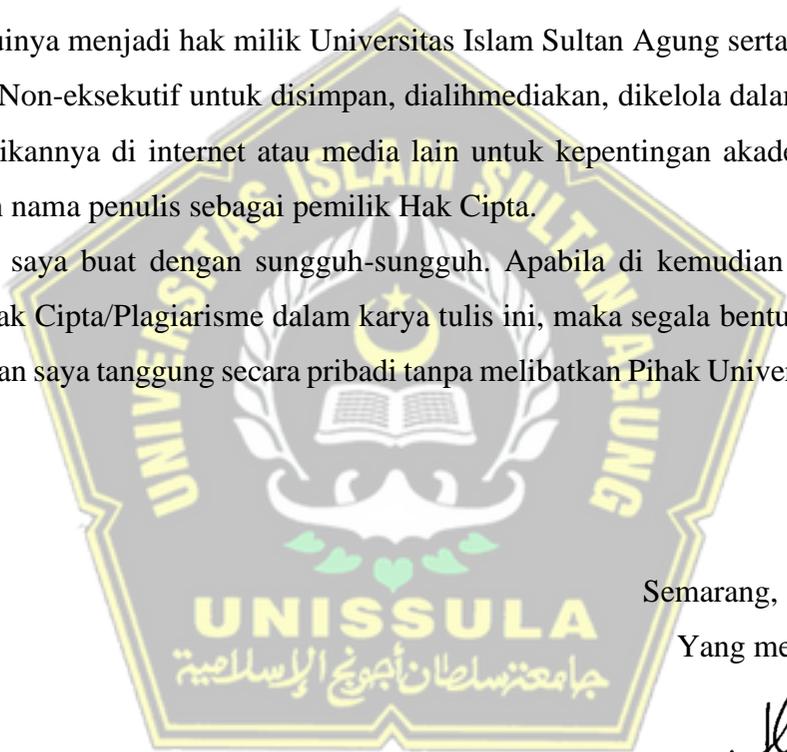
Nama : Nur Shoniah Ani  
NIM : 30402100191  
Program Studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul:

***“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”***

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.



Semarang, 15 Mei 2025

Yang menyatakan,

**Nur Shoniah Ani**

**NIM. 30402100191**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin. Dengan memuji nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq, hidayah, dan inayah-Nya yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan dalam menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan ilmu pengetahuan yang luas dan tak terbatas, sehingga saya dapat menyelesaikannya dengan lancar dibimbing oleh dosen yang penuh kesabaran. Judul yang kami angkat dalam penyusunan Pra-Skripsi ini membahas teori permasalahan ekonomi dan sosial serta solusi pemecahan masalah dalam meningkatkan perekonomian masyarakat yaitu **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PENGGUNAAN IPHONE PADA GEN Z DI KOTA SEMARANG)”**.

Sholawat dan salam kami haturkan kepada Nabi kita, Nabi Muhammad SAW. Semoga kita, orang tua, guru, saudara, kerabat, dan seluruh umat muslim mendapat syafa'at beliau di hari kiamat kelak. Amin ya robbal'alamin. Dalam kesempatan ini, dengan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas, kami berusaha sebaik mungkin menyusun Pra-Skripsi ini dari awal hingga akhir sesuai dengan prinsip-prinsip penelitian ilmiah dan panduan yang telah ditetapkan oleh dosen pembimbing kami, yaitu Prof. Dr. Tatiek Nurhayati, MM. Namun demikian, saya menyadari bahwa terdapat berbagai kesalahan dan kekurangan dalam penulisan Pra-Skripsi ini. Untuk mengatasi hal tersebut, saya mengharapkan pengertian dan masukan dari dosen pembimbing serta pembaca lainnya. Kami mengucapkan terima kasih sekaligus memohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan kepada:

1. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Prof. Dr. Tatiek Nurhayati, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan pengarahan bimbingan dan motivasi dalam menyusun proposal penelitian ini.
4. Prof. Dr. Gunarto SH., M.Hum. selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Beserta jajarannya yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam penyusunan Pra-Skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta seluruh staf tata usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses penyusunan proposal penelitian ini hingga selesai.
6. Terima Kasih kepada orang tuaku Bapak dan Ibu tersayang yang selalu mendoakan untuk kebaikan anak-anaknya, selalu memberikan kasih sayang, cinta, dukungan, dan motivasi. Menjadi suatu kebanggaan memiliki orang tua yang mendukung anaknya untuk mencapai cita-cita. Terima kasih kepada keluarga dan teman-teman tercinta atas segala do'a dan dukungannya.

Semarang, 15 Mei 2025  
Penulis,

**Nur Shoniah Ani**  
**NIM. 30402100191**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, pada pengguna brand iPhone di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang telah menggunakan iPhone minimal selama satu tahun. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dengan teknik analisis regresi linier berganda dan uji Sobel untuk menguji pengaruh mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, citra merek terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli ulang dibandingkan variabel lainnya. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek.

**Kata kunci: kualitas produk, citra merek, minat beli, kepuasan pelanggan**

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of product quality and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as an intervening variable, among iPhone users in Semarang City. A quantitative approach was employed using a survey method involving 100 respondents who had used an iPhone for at least one year. Data were analyzed using SPSS version 26, with multiple linear regression analysis and Sobel test to examine the mediating effect.*

*The results show that both product quality and brand image significantly influence customer satisfaction, and customer satisfaction also significantly affects repurchase intention. Furthermore, brand image is identified as the most dominant variable influencing repurchase intention compared to other variables. Customer satisfaction serves as a mediating variable that strengthens the relationship between product quality, brand image, and repurchase intention. These findings offer strategic implications for companies to enhance customer loyalty through improvements in product quality and brand image reinforcement.*

**Keywords:** *product quality brand image, repurchase intention customer satisfaction*



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	12
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	12
1.2 Rumusan Masalah.....	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
1.4.1 Manfaat Akademik.....	20
1.4.2 Manfaat Praktis .....	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	21
2.1 Minat Beli Ulang.....	21
2.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang.....	21
2.1.2 Indikator Minat Beli Ulang .....	21
2.2 Kepuasan Pelanggan.....	22
2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	22
2.2.2 Indikator Kepuasan Pelanggan .....	23
2.3 Kualitas Produk.....	23
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk .....	23
2.3.3 Faktor-Faktor Kualitas Produk .....	24
2.3.4 Indikator Kualitas Produk.....	26
2.4 Citra Merek .....	27
2.4.1 Pengertian Citra Merek.....	27
2.4.2 Dimensi Citra Merek.....	27
2.4.3 Indikator Citra Merek.....	29
2.5 Pengembangan Hipotesis .....	29
2.5.1 Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan .....	30
2.5.2 Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.....	30
2.5.3 Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang.....	30
2.5.4 Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang.....	31
2.5.5 Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang .....	31

2.6	Model Empirik Penelitian .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>33</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	33
3.2	Populasi dan Sampel .....	33
3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.3.1	Data Primer .....	34
3.3.2	Data Sekunder .....	35
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	35
3.5	Variabel dan Indikator.....	35
3.6	Teknik Analisis Data.....	38
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	38
3.6.2	Analisis Kuantitatif.....	38
3.6.3	Uji Asumsi Klasik .....	39
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>49</b>
4.1	Identitas Responden.....	49
4.1.1	Jenis Kelamin Responden.....	49
4.1.2	Berdasarkan Usia Responden.....	49
4.2	Analisis Deskripsi Variabel.....	50
4.3	Analisis Deskripsi Persepsi Responden.....	52
4.3.1	Persepsi Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk.....	53
4.3.2	Persepsi Responden mengenai Variabel Citra Merek.....	54
4.3.3	Persepsi Responden mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan.....	55
4.3.4	Persepsi Responden mengenai Variabel Minat Beli Ulang.....	55
4.4	Uji Instrumen.....	56
4.4.1	Ujin Validitas.....	57
4.4.2	Uji Reliabilitas .....	58
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	58
4.5.1	Uji Normalitas.....	58
4.5.2	Uji Multikolinieritas .....	61
4.5.3	Uji Heterkodetastisitas.....	62
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
4.7	Uji Determinasi.....	66
4.8	Uji Hipotesis Parsial.....	67
4.9	Uji F.....	68
4.10	Uji Sobel.....	69
4.11	Pembahasan.....	71
4.11.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	71
4.11.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.....	73
4.11.3	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang.....	74
4.11.4	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang.....	76
4.11.5	Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Minat Beli Ulang.....	77
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>80</b>

5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran .....	81
DAFTAR PUSTAKA .....	82
LAMPIRAN.....	86



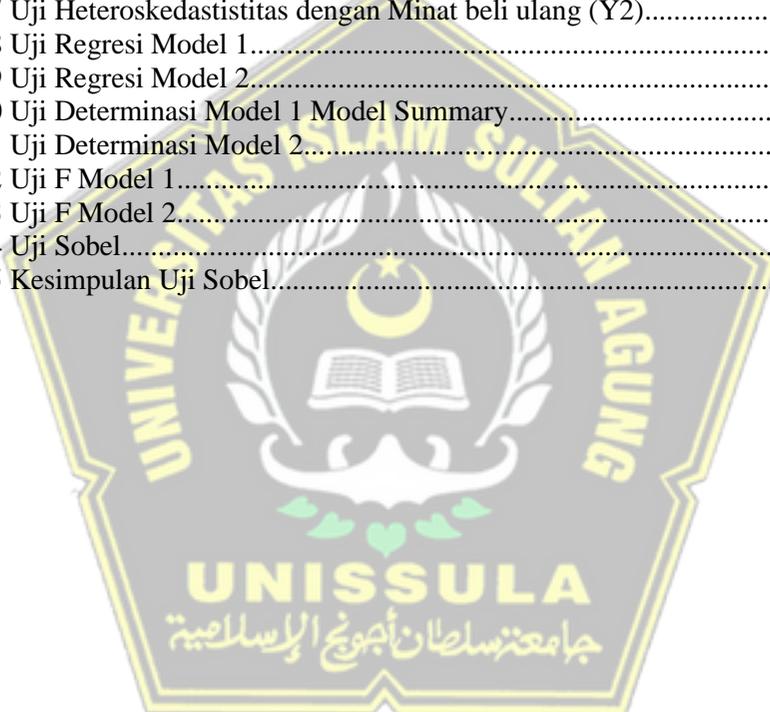
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Urutan Merk Hp Terbaik di Q1 2024 Menurut IDC .....	14
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	32



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Urutan Merk Hp Terbaik di Semarang menurut Beberapa Sumber Berita di Semarang .....	14
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	35
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel .....	36
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	51
Tabel 4.4 Hasil Rata-Rata Kualitas Produk.....	53
Tabel 4.5 Hasil Rata-Rata Citra Merek.....	54
Tabel 4.6 Hasil Rata-Rata Kepuasan Pelanggan.....	55
Tabel 4.9 Hasil Rata-Rata Minat Beli Ulang.....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4.11 Hasil Reliabilitas Indikator Variabel.....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test Kepuasan Pelanggan.....	59
Tabel 4.13 Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov Minat Beli Ulang (Y2).....	60
Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas dengan Kepuasan Pelanggan (Y1).....	61
Tabel 4.15 Uji Multikolinieritas dengan Minat Beli Ulang (Y2).....	62
Tabel 4.16 Uji Heteroskedastis dengan Brand Trust (Y1).....	63
Tabel 4.17 Uji Heteroskedastisitas dengan Minat beli ulang (Y2).....	64
Tabel 4.18 Uji Regresi Model 1.....	64
Tabel 4.19 Uji Regresi Model 2.....	65
Tabel 4.20 Uji Determinasi Model 1 Model Summary.....	66
Tabel 4.21 Uji Determinasi Model 2.....	66
Tabel 4.22 Uji F Model 1.....	68
Tabel 4.23 Uji F Model 2.....	69
Tabel 4.24 Uji Sobel.....	69
Tabel 4.25 Kesimpulan Uji Sobel.....	70



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Identitas Responden.....	86
Lampiran 1.2 Analisis Data.....	89
Lampiran 1.3 Item butir soal.....	94
Lampiran 1.4 Uji Sobel.....	108



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi dan kemajuan dunia modern saat ini, komunikasi menjadi kebutuhan esensial bagi individu, dan fenomena ini berdampak pada peningkatan permintaan akan berbagai jenis perangkat komunikasi yang tersedia. Ponsel menjadi pilihan utama bagi banyak orang karena dianggap sebagai alat komunikasi yang paling efektif dan efisien (Tsai, Tsai, and Chang 2010). Digitalisasi telah secara radikal mengubah perjalanan pelanggan, karena individu sekarang selalu terhubung. Era teknologi digital ini menampilkan pertumbuhan yang luar biasa dalam pemberdayaan pelanggan, karena kelimpahan informasi dan peluang interaksi membuat konsumen tidak lagi hanya menjadi penerima pasif pesan dari perusahaan (Grewal et al. 2020), (V. Kumar et al. 2021)

Sebuah studi menunjukkan bahwa 99% konsumen menganggap komunikasi yang baik dari bisnis sangat penting, namun hanya 7% bisnis yang menilai komunikasi mereka sebagai 'sangat baik'. Komunikasi yang buruk dapat menyebabkan lebih dari dua pertiga konsumen menghentikan interaksi dengan perusahaan tersebut dan beralih ke pesaing (HubSpot, 2023). Selain itu, data pelanggan menjadi dasar dari organisasi yang berpusat pada pelanggan. Perkembangan ini terutama terlihat pada bidang alat komunikasi, di mana telepon genggam, yang lebih dikenal sebagai smartphone, telah mengalami perkembangan yang luar biasa (Zeithaml 2009). Fungsinya telah berkembang menjadi multi fungsi, tidak hanya sebagai alat untuk berkomunikasi dan mengirim pesan teks, tetapi juga sebagai alat untuk mengakses media sosial, bermain game online, merekam video, mengedit foto, mendengarkan musik, dan berbagai fungsi lainnya (Putra 2019).

Dalam konteks perkembangan teknologi komunikasi, iPhone telah menjadi perwakilan yang sangat menonjol dalam transformasi alat komunikasi menjadi

perangkat serbaguna. IPhone tidak hanya menghadirkan fungsi komunikasi yang canggih, tetapi juga membawa inovasi dalam berbagai aspek kehidupan penggunanya. Dengan sistem operasi yang intuitif dan antarmuka yang ramah pengguna, iPhone telah menjadi pilihan utama bagi banyak individu di seluruh dunia untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari mereka, mulai dari pekerjaan, hiburan, hingga gaya hidup (Zeithaml 1988).

Salah satu faktor utama yang membuat iPhone begitu diminati adalah ekosistem aplikasi yang luas dan beragam yang dapat diakses oleh pengguna melalui App Store. Dengan ribuan aplikasi yang tersedia, pengguna iPhone dapat memilih dari berbagai program yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka. Mulai dari aplikasi produktivitas untuk meningkatkan efisiensi kerja, hingga aplikasi hiburan untuk mengisi waktu luang, iPhone menyediakan platform yang sangat fleksibel dan mendukung beragam kegiatan sehari-hari. Dengan demikian, perangkat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi yang canggih, tetapi juga sebagai katalisator untuk mengubah cara kita bekerja, bermain, dan berinteraksi dalam era digital yang terus berkembang.

iPhone dikenal dengan pendekatan yang berfokus pada pelanggan dan inovasi berkelanjutan. Produk iPhone, dikenal memiliki desain yang elegan, antarmuka pengguna yang intuitif, dan keandalan tinggi. Pendekatan ini tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan tetapi juga membangun ikatan emosional yang kuat antara merek dan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan (Survicate 2022).

Selain itu, penelitian oleh (Choudhury and Gulati 2020) menemukan bahwa atribut seperti kualitas kamera, kapasitas penyimpanan, kecepatan prosesor, daya tahan baterai, dan kemudahan penggunaan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. iPhone dinilai lebih tinggi dibandingkan Samsung dalam hal ini, memperkuat persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan.

iPhone juga menerapkan strategi pemasaran yang konsisten dan berorientasi pada pengalaman pengguna. Hal ini membantu menjaga citra merek yang kuat dan

membuat pelanggan merasa dihargai dan dipahami, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Nector.io 2023). Dengan demikian, pendekatan iPhone yang berfokus pada kualitas produk, inovasi, dan kepuasan pelanggan membuktikan efektivitasnya dalam menciptakan dan mempertahankan diferensiasi produk serta memimpin pasar teknologi.

Menurut penelitian dari IDC (*International Data Corporation*) tahun 2024 untuk menentukan merek smartphone terbaik. IDC rutin merilis laporan tentang merek smartphone terlaris berdasarkan jumlah unit yang dikapalkan setiap kuartal. Pada Q1 tahun 2023, Samsung memimpin dengan pangsa pasar 22.5%, diikuti oleh iPhone dengan 20.7%, dan Xiaomi di posisi ketiga dengan 11.4%. Penelitian ini bertujuan untuk melihat peringkat terbaru pada Q1 2024 guna memahami dinamika pasar dan faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan peringkat tersebut.

**Tabel 1.1 Urutan Merk Hp Terbaik di Semarang menurut Beberapa Sumber Berita di Semarang**

<b>Merek HP</b>	<b>Keunggulan</b>
iPhone	lebih dominan untuk anak muda yang mencari prestise dan performa tinggi.
Samsung	disukai karena desainnya yang mewah di harga menengah.
POCO	jadi primadona untuk gaming murah tapi spek tinggi.
Infinix	unggul di refresh rate layar untuk pengalaman scrolling lebih mulus.
Realme	populer berkat desain keren dan performa stabil untuk sosial media & multitasking.

*Sumber : Diolah oleh peneliti*

Berdasarkan Tabel 1.1 Saat ini, terdapat beberapa merek HP yang paling diminati oleh anak muda di Kota Semarang, masing-masing dengan keunggulan tersendiri. iPhone menjadi pilihan utama karena memberikan prestise tinggi dan performa yang sangat mumpuni, sehingga banyak digunakan oleh generasi muda yang mengutamakan eksklusivitas dan kecepatan kinerja. Samsung juga cukup populer berkat desainnya yang mewah namun tetap berada di kisaran harga menengah, membuatnya

menarik bagi anak muda yang ingin tampil stylish tanpa harus mengeluarkan biaya terlalu besar. Sementara itu, POCO menjadi primadona untuk kalangan pecinta game, berkat spesifikasi tinggi dengan harga yang relatif terjangkau. Infinix unggul melalui fitur layar dengan refresh rate tinggi yang memberikan pengalaman scrolling dan gaming lebih mulus, sehingga digemari oleh pengguna aktif media sosial. Adapun Realme dikenal dengan desain modern dan performa stabil yang sangat mendukung aktivitas multitasking sehari-hari. Dengan berbagai pilihan ini, anak muda di Semarang memiliki banyak alternatif sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka masing-masing.

Meskipun demikian, iPhone masih memiliki loyalitas merek yang kuat di kalangan Gen Z karena ekosistem Apple yang eksklusif, seperti iOS, iMessage, AirDrop, dan integrasi dengan MacBook atau iPad. Selain itu, iPhone juga dianggap sebagai simbol status, yang membuat sebagian Gen Z tetap memilih produk Apple meskipun harganya lebih mahal. Namun, tren ini menunjukkan bahwa Gen Z semakin selektif dalam membeli iPhone, dengan kecenderungan menunda pembelian hingga model lebih inovatif dirilis, memilih model lama yang lebih murah, atau beralih ke merek lain yang lebih terjangkau. Untuk mempertahankan daya tariknya di kalangan Gen Z, Apple perlu mengadopsi strategi yang lebih inovatif, baik dalam pengembangan produk maupun kebijakan harga, agar tetap relevan di tengah persaingan pasar smartphone yang semakin ketat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang iPhone, terutama kualitas produk dan citra merek, telah menjadi penentu utama kesetiaan konsumen terhadap merek iPhone. Kualitas produk yang konsisten tinggi, dengan fitur-fitur inovatif dan performa yang handal, telah membangun reputasi iPhone sebagai salah satu smartphone terbaik di pasaran. Pengguna iPhone sering kali mengalami kepuasan yang tinggi atas pengalaman penggunaan mereka, mulai dari desain yang elegan hingga performa yang responsif. Citra merek iPhone yang kuat juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli ulang. IPhone telah berhasil membangun citra merek yang

dikaitkan dengan inovasi, kualitas, dan status sosial yang tinggi. Persepsi positif terhadap merek ini menciptakan kepercayaan yang mendalam di antara pengguna iPhone, yang cenderung memilih untuk tetap setia pada merek tersebut meskipun ada pilihan-pilihan lain di pasaran (Maryanto 2021). Dengan demikian, kombinasi antara kualitas produk yang unggul dan citra merek yang kuat telah menjadi pendorong utama dalam mempengaruhi minat beli ulang iPhone.

Kepuasan pelanggan iPhone juga merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap minat beli ulang yang tinggi. Pengalaman positif pengguna dalam menggunakan produk iPhone, seperti kemudahan penggunaan, stabilitas sistem operasi, dan ketersediaan dukungan teknis yang baik, menciptakan hubungan yang erat antara konsumen dan merek. Ketika pengguna merasa puas dengan kualitas dan performa iPhone, mereka cenderung merasa lebih puas dan terhubung secara emosional dengan merek tersebut. Hal ini dapat menghasilkan loyalitas pelanggan yang kuat, di mana mereka lebih mungkin untuk memilih iPhone kembali untuk pembelian selanjutnya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan minat beli ulang yang tinggi terhadap produk iPhone dan menjaga posisi iPhone di pasar smartphone yang kompetitif (Simanjuntak 2020).

Menurut penelitian dari (Devara and Rachmawati 2023) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk iPhone. Penelitian oleh (Riswan, Djoko Waloejo, and Lisyorini 2022) menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas produk pada produk yang diberikan oleh produk smartphone iPhone sudah dalam kategori baik, Namun ada kekurangan dari segi kualitas produk smartphone iPhone dari penguannya yang dimana pengguna mengeluhkan mengenai kualitas baterai dan kesehatan baterai yang tidak tahan lama atau cepat berkurangnya kesehatan baterai (T. Wijaya 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh (Hidayah, Soebiantoro, and Zawawi 2024) telah membuktikan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif. Citra

merek yang kuat dan berkualitas, yang dihubungkan dengan inovasi dan reputasi yang baik, telah membentuk daya tarik yang kuat bagi konsumen terhadap produk iPhone. Di sisi lain, kualitas produk yang konsisten tinggi, dengan fitur-fitur inovatif dan performa yang handal, juga telah menjadi faktor utama yang mendorong minat beli konsumen terhadap iPhone. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini memberikan dukungan yang kuat terhadap pentingnya citra merek dan kualitas produk dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama dalam konteks pasar smartphone yang kompetitif.

Pemilihan studi kasus penggunaan iPhone di Kota Semarang dapat disokong oleh berbagai alasan yang relevan. Pertama-tama, Semarang sebagai salah satu kota besar di Indonesia menawarkan lingkungan yang beragam secara demografis dan ekonomis, mencakup berbagai lapisan masyarakat dari berbagai latar belakang. Dengan demikian, studi kasus ini dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang perilaku konsumen dan preferensi pasar dalam lingkungan yang beragam ini.

Kedua, iPhone sebagai merek yang populer dan memiliki basis pengguna yang kuat juga menarik untuk diteliti dalam konteks kota Semarang. Perilaku pengguna dan preferensi mereka terhadap iPhone dapat memberikan pemahaman yang berharga tentang bagaimana merek tersebut diterima dan digunakan dalam masyarakat lokal.

Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang, kepuasan pelanggan, dan persepsi terhadap merek iPhone di pasar lokal. Dengan menganalisis aspek-aspek ini, penelitian ini dapat memberikan pandangan yang lebih terperinci tentang strategi pemasaran yang efektif dan kebijakan yang relevan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek di Kota Semarang. Dengan demikian, pemilihan studi kasus penggunaan iPhone di Kota Semarang merupakan langkah yang relevan dan bermanfaat dalam konteks pemahaman pasar dan perilaku konsumen di tingkat lokal.

Penelitian ini didasarkan dari penelitian terdahulu yang memiliki topik terkait. Terdapat *Research Gap* dari riset (Sari and Sari 2020)., ditemukan bahwa meskipun

kualitas produk penting, dalam konteks produk fashion di Surabaya, promosi dan harga lebih mempengaruhi minat beli daripada kualitas produk. Hasil studi dari (Purwanto and Sugiono 2019) menunjukkan bahwa kualitas produk kecantikan lokal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, tetapi persepsi merek dan harga lebih menentukan. Penelitian (Rahmawati and Setiawan 2021) menyatakan bahwa meskipun kualitas produk elektronik dianggap baik, keputusan untuk membeli ulang lebih didorong oleh citra merek dan pengalaman pengguna sebelumnya.

Penelitian (Kotler and Keller 2016) ini mengemukakan bahwa kualitas produk yang tinggi memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kualitas yang konsisten meningkatkan persepsi positif konsumen dan menguatkan keinginan untuk membeli produk. Penelitian (Hafidz Prasetyo 2022) ini menyatakan bahwa kualitas produk yang baik berdampak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, terutama pada produk fashion. Dalam penelitian (Haque 2020) ini menyatakan bahwa meskipun kualitas produk dianggap baik, minat beli tidak terpengaruh secara signifikan karena konsumen lebih mempertimbangkan harga dan promosi saat membeli produk elektronik. Hasil studi (Dita, Putri, and Ramli 2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, karena persepsi merek lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian produk kosmetik lokal.

Buku (Oliver 2010) ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor penting dalam menciptakan loyalitas dan minat beli ulang. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan, mereka lebih cenderung memiliki minat beli yang tinggi. Dalam penelitian (Kotler and Armstrong 2018) ini, menjelaskan bahwa kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam memperkuat minat beli, bahkan lebih kuat dari sekadar kualitas produk. Kepuasan membuat konsumen lebih percaya diri dan yakin untuk melakukan pembelian ulang (Tsiotsou 2006).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dari penjualan iPhone diatas dan perbedaan hasil penelitian maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana meningkatkan minat beli ulang berdasarkan dengan citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Kemudian pertanyaan penelitian (*Question Research*) adalah :

1. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna iPhone di Kota Semarang?
2. Apakah pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna iPhone di Kota Semarang?
3. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pengguna iPhone di Kota Semarang?
4. Apakah pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pengguna iPhone di Kota Semarang?
5. Apakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pengguna iPhone di Kota Semarang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Penggunaan Brand iPhone di Kota Semarang," tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna iPhone di Kota Semarang.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna iPhone di Kota Semarang.

3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pengguna iPhone di Kota Semarang.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pengguna iPhone di Kota Semarang.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pengguna iPhone di Kota Semarang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut :

##### **1.4.1 Manfaat Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk teknologi, terutama iPhone, mengenai pentingnya menjaga kualitas produk dan citra merek untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Minat Beli Ulang**

##### **2.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang**

Minat beli merupakan salah satu komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut (Priansa 2018) minat beli adalah tahap di mana responden memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Minat beli ulang yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk setelah mencobanya, dan dari situ muncul perasaan suka atau tidak suka terhadap produk tersebut (Kotler and Keller 2020).

##### **2.1.2 Indikator Minat Beli Ulang**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mustika, Hidayat, and Pratama 2023) terdapat empat indikator untuk mengukur repurchase intention, diantaranya sebagai berikut:

- a) Minat transaksional, minat konsumen yang cenderung melakukan pembelian ulang pada produk yang pernah digunakannya.
- b) Minat referensial, minat konsumen dalam merekomendasikan produk yang pernah digunakannya kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, minat konsumen yang selalu menjadikan produk yang digunakannya sebagai pilihan pertama.
- d) Minat eksploratif, minat konsumen dalam melakukan pencarian informasi terkait produk yang diinginkannya untuk mendukung keistimewaan dari produk tersebut.

Indikator menurut Rahmadhani, dkk (2022) yaitu :

1. Upgrade Wajib: Keinginan untuk selalu upgrade ke iPhone model terbaru.

2. FOMO (Fear of Missing Out): Kekhawatiran ketinggalan tren jika tidak memiliki iPhone terbaru.
3. Resale Value OK: Keyakinan bahwa iPhone bekas masih memiliki nilai jual tinggi.
4. Gengsi & Loyalitas: Keinginan untuk tetap menggunakan iPhone meskipun ada pilihan lain.
5. Pengaruh Circle: Pengaruh teman atau lingkungan sekitar yang menggunakan iPhone.

Berdasarkan landasan teori diatas, maka indikator dari minat beli ulang yang digunakan oleh peneliti yaitu: minat transaksional, minat preferensial, Upgrade wajib , FOMO, resale value OK, dan Pengaruh circle.

## **2.2 Kepuasan Pelanggan**

### **2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai tanggapan emosional jangka pendek terhadap kinerja layanan tertentu, seperti yang disampaikan oleh (Garg and Joshi 2020) . (Tjiptono and Chandra 2019)mencatat bahwa dalam praktiknya, tantangan yang kompleks sering muncul dalam mengintegrasikan konsep kepuasan pelanggan ke dalam strategi bisnis yang dapat diimplementasikan. (Kotler and Armstrong 2018) menekankan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada sejauh mana produk memenuhi harapan pembelian. Ketidaksesuaian antara kinerja produk dengan harapan dapat menyebabkan kekecewaan pelanggan. Definisi kepuasan pelanggan mengacu pada respons perilaku pelanggan yang melibatkan perbandingan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan mereka(Nguyen and Leblanc 2001). Jika hasil yang dirasakan tidak sesuai harapan, pelanggan dapat merasa kecewa, kurang puas, bahkan tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, dan

jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas (Kim, Kim, and Johnson 2010).

Teori Kepuasan Pelanggan mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi positif atau negatif terhadap pengalaman konsumen dengan suatu produk atau layanan. Menurut (Yum and Yoo 2023) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di konteks media sosial mobile. Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya mempengaruhi loyalitas, tetapi juga mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas, dengan kualitas layanan yang mencakup berbagai dimensi seperti kegunaan dan keamanan.

### 2.2.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator Kepuasan pelanggan menurut (Kotler and Armstrong 2018) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, indikator tersebut antara lain :

- 1) Tetap loyal,
- 2) membeli produk baru yang ditawarkan,
- 3) merekomendasikan produk,
- 4) bersedia membayar lebih,dan
- 5) memberi masukan

Indikator dari Rahmadhani, dkk (2022) yaitu ;

1. Feeling Premium: Sensasi eksklusif saat menggunakan iPhone dibanding merek lain.
2. No Drama (Minim Bug): Jarangnya iPhone mengalami error atau masalah teknis.
3. After Sales OK: Kemudahan mendapatkan servis atau suku cadang jika terjadi kerusakan.

4. Durasi Pemakaian Lama: Kepuasan karena iPhone tetap berfungsi dengan baik meski dipakai bertahun-tahun.
5. Support Update Jangka Panjang: Keuntungan karena iPhone mendapat update iOS lebih lama dibanding ponsel lain.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ; feeling premium, durasi pemakaian lama, minim bug, after sales OK dan Support update jangka panjang.

## **2.3 Kualitas Produk**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut (Kotler and Armstrong 2018), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup berbagai aspek seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemampuan untuk diperbaiki, serta atribut produk lainnya. Mereka menyatakan: "Kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya" (Kotler and Armstrong 2018).

Sementara itu, (H. Wijaya, Setiawan, and Pratama 2022) memberikan definisi yang lebih luas, dengan menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kombinasi dari seluruh karakteristik produk yang dihasilkan melalui proses pemasaran, rekayasa produksi, dan pemeliharaan, sehingga menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. (H. Wijaya, Setiawan, and Pratama 2022) menyatakan:

"Kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen" (H. Wijaya, Setiawan, and Pratama 2022).

### 2.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut studi terbaru, kualitas produk dapat dievaluasi melalui beberapa dimensi utama. (Prashar 2022) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk, namun penelitian lebih lanjut oleh (Sader, Smith, and Zhou 2022) memperluas konsep ini dengan fokus pada elemen-elemen kunci berikut:

- a. Kinerja (*Performance*): Bagaimana produk menjalankan fungsi utamanya.
- b. Fitur (*Features*): Karakteristik tambahan yang meningkatkan daya tarik produk.
- c. Keandalan (*Reliability*): Konsistensi kinerja produk dari waktu ke waktu.
- d. Kesesuaian (*Conformance*): Sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau standar yang ditetapkan.
- e. Daya tahan (*Durability*): Masa pakai produk sebelum diperlukan penggantian.
- f. Kemudahan Perawatan (*Serviceability*): Kemudahan dan biaya perawatan atau perbaikan produk.
- g. Estetika (*Aesthetics*): Penampilan dan daya tarik produk secara visual.
- h. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*): Persepsi konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan reputasi dan pengalaman pribadi.

### 2.3.3 Faktor-Faktor Kualitas Produk

Kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari berbagai aspek proses produksi, pemasaran, dan pemeliharaan. Berikut adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi kualitas produk:

#### 1. Desain Produk

Desain produk merupakan langkah awal dalam menentukan kualitas produk. Desain yang baik tidak hanya memperhatikan estetika, tetapi juga fungsionalitas, keandalan, dan kemudahan penggunaan. Menurut (Ulrich 2012): "Desain produk yang baik mencakup pertimbangan estetika, fungsionalitas, dan penggunaannya, yang semuanya berkontribusi terhadap kualitas keseluruhan produk" (Ulrich 2012).

#### 2. Bahan Baku

Kualitas bahan baku memainkan peran penting dalam menentukan kualitas akhir produk. Penggunaan bahan baku yang berkualitas tinggi memastikan produk memiliki durabilitas dan kinerja yang diharapkan. (Soni and Jain 2021) menekankan pentingnya bahan baku dalam rantai pasokan: "Bahan baku berkualitas tinggi adalah dasar untuk menghasilkan produk akhir yang berkualitas tinggi, yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan pelanggan" (Soni and Jain 2021)

### 3. Proses Produksi

Proses produksi yang efektif dan efisien memastikan bahwa produk diproduksi sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan. Teknologi dan teknik produksi yang mutakhir dapat meningkatkan konsistensi dan kualitas produk. Menurut (Stevenson 2020) "Implementasi teknologi produksi yang canggih dan kontrol kualitas yang ketat selama proses produksi adalah kunci untuk mencapai kualitas produk yang tinggi" (Stevenson 2020)

### 4. Sumber Daya Manusia

Keterampilan dan keahlian tenaga kerja yang terlibat dalam proses produksi juga merupakan faktor penting. Pelatihan dan pengembangan karyawan dapat meningkatkan kualitas produk melalui peningkatan kompetensi mereka. Menurut (Noe et al. 2017) "Investasi dalam pelatihan dan pengembangan tenaga kerja dapat menghasilkan peningkatan kualitas produk melalui peningkatan keterampilan dan kompetensi karyawan" (Noe et al. 2017)

### 5. Pengendalian Kualitas (*Quality Control*)

Pengendalian kualitas adalah proses yang memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar yang ditetapkan. Ini termasuk inspeksi, pengujian, dan verifikasi pada setiap tahap produksi. (M. Kumar and Sharma 2022) menjelaskan: "Pengendalian kualitas yang efektif mencakup inspeksi dan pengujian yang ketat untuk memastikan produk memenuhi spesifikasi

yang telah ditetapkan" ((M. Kumar and Sharma 2022).

#### 6. Inovasi dan Teknologi

Penerapan inovasi dan teknologi baru dapat meningkatkan kualitas produk melalui peningkatan efisiensi, pengurangan cacat, dan peningkatan fungsionalitas produk. Menurut (Christensen, Raynor, and McDonald 2015) "Inovasi dan teknologi baru memberikan peluang untuk meningkatkan kualitas produk dengan cara yang lebih efisien dan efektif" (Christensen, Raynor, and McDonald 2015)

#### 7. Feedback dan Keluhan Pelanggan

Mendengarkan dan merespons feedback serta keluhan pelanggan dapat membantu perusahaan memahami area yang perlu diperbaiki dan meningkatkan kualitas produk. Menurut (Kotler and Keller 2016)): "Respon yang cepat dan efektif terhadap feedback pelanggan dapat memberikan wawasan berharga untuk perbaikan kualitas produk" (Kotler and Keller 2016)

#### 2.3.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah faktor kunci yang memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Menurut (Tjiptono 2019) kualitas produk dapat diukur melalui berbagai indikator yang mencerminkan keunggulan dan kecocokan produk dengan kebutuhan serta harapan konsumen. Berikut adalah beberapa indikator utama kualitas produk menurut (Tjiptono 2019) :

1. Kinerja Produk
2. Fitur Produk
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi
4. Daya Tahan dan Durabilitas
5. Desain Produk

## 2.4 Citra Merek

### 2.4.1 Pengertian Citra Merek

Menurut (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta 2014) bahwa merek diartikan sebagai tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dua atau lebih unsur tersebut yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi oleh orang atau industry perusahaan lainnya.

Menurut (Kotler and Keller 2018): “Citra merek adalah bagaimana persepsi konsumen menganggap atau menilai (merek) suatu perusahaan secara aktual, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.” Sedangkan menurut (Kotler and Armstrong 2022) menyatakan bahwa citra merek adalah “The set of belief held about a particular brand is known as brand image”. Yang artinya adalah kutipan pada halaman sebelumnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

### 2.4.2 Dimensi Citra Merek

Menurut (Kotler and Keller 2020) Merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Identitas Merek (*Brand identity*)

Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak

konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

### 3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek, misalnya “ingat beras ingat cosmos”, koboi=Marlboro, kulit putih=Ponds, Gramedia=Buku, Lifeboy=Kebersihan dan sebagainya.

### 4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude & Behavior*)

Sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit- benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi sikap dan perilaku merek mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

### 5. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit & Competence*)

Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya

terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (functional benefit/ values), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (emotional benefit/ values), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (symbolic benefit/ values) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (social benefit/ values). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

#### 2.4.3 Indikator Citra Merek

Menurut (Kotler and Keller 2016) indikator citra merek dapat dilihat dari:

- 1) keunggulan asosiasi merek;
- 2) kekuatan asosiasi merek; dan
- 3) keunikan asosiasi merek.
- 4) Gengsi

### 2.5 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 2.5.1 Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan landasan teori, kualitas produk sangat penting dalam menunjang kepuasan pelanggan, karena produk merupakan kebutuhan utama yang memenuhi ekspektasi konsumen. (Manurung 2013) meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Inna Dharma Deli Medan, yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, dalam persaingan pasar smartphone yang semakin kompetitif,

kualitas produk menjadi elemen kunci yang membedakan iPhone dari merek lainnya. Anak muda di Kota Semarang, yang umumnya sangat selektif dalam memilih gadget, cenderung lebih setia terhadap merek yang mampu memberikan kepuasan maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk iPhone tidak hanya menjadi daya tarik awal, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan loyalitas konsumen jangka panjang.

Berdasarkan hasil penjelasan penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

***(H1): Kualitas produk iPhone berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kota Semarang.***

### **2.5.2 Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut landasan teori, citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, karena persepsi positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya oleh Aaker dan Jacobson (2019) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di sektor perhotelan. Hasil penelitian tersebut mempertegas bahwa semakin kuat citra merek yang dibangun, semakin besar pula kemungkinan pelanggan merasa puas dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan produk atau layanan tersebut.

Dalam konteks penggunaan iPhone di Kota Semarang, citra merek memainkan peran krusial dalam mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. iPhone dipersepsikan sebagai merek premium yang menawarkan keunggulan dalam kualitas, inovasi, dan prestise sosial. Persepsi ini membentuk keyakinan positif di kalangan pengguna, terutama generasi muda, bahwa menggunakan iPhone tidak hanya memenuhi kebutuhan teknologi mereka, tetapi juga meningkatkan citra diri mereka di mata sosial. Citra merek yang kuat ini menjadi faktor penting yang tidak hanya mendorong

keputusan pembelian, tetapi juga mempengaruhi tingkat kepuasan setelah penggunaan produk.

Selain itu, dalam kondisi persaingan antar smartphone yang semakin ketat, citra merek menjadi pembeda yang signifikan. Anak muda di Semarang cenderung lebih memilih merek yang sudah memiliki reputasi dan citra positif, karena mereka mengasosiasikan merek tersebut dengan kualitas, status sosial, dan keandalan. Dengan demikian, citra merek iPhone menjadi salah satu elemen utama dalam membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggan di pasar lokal.

Berdasarkan hasil penjelasan penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

***(H2): Citra merek iPhone berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kota Semarang.***

### **2.5.3 Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang**

Kualitas produk tidak hanya mempengaruhi kepuasan, tetapi juga secara langsung mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Produk berkualitas tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali. Ketika konsumen merasa puas atas kualitas suatu produk, mereka lebih cenderung membentuk hubungan jangka panjang dengan merek tersebut, serta menjadikannya pilihan utama dalam pembelian berikutnya. Produk dengan kualitas unggul mampu memberikan pengalaman positif secara konsisten, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Dalam konteks penggunaan iPhone di Kota Semarang, kualitas produk yang unggul menjadi alasan utama banyak pengguna yang terus setia menggunakan produk tersebut. Fitur-fitur seperti performa yang stabil, ketahanan perangkat, desain premium, hingga inovasi teknologi yang selalu diperbarui menjadi faktor yang memperkuat

keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Anak muda di Semarang, yang cenderung kritis dalam memilih produk teknologi, akan lebih mempertimbangkan kualitas dalam menentukan apakah mereka akan tetap setia pada merek tertentu. Berdasarkan hasil penjelasan penelitian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

***(H3): Kualitas produk iPhone berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pengguna di Kota Semarang.***

#### **2.5.4 Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang**

Citra merek yang kuat akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena adanya kepercayaan dan kepuasan emosional yang terkait dengan merek tersebut. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa yakin terhadap kualitas dan nilai produk tersebut, sehingga mendorong loyalitas yang berujung pada minat beli ulang. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Merek yang mampu membangun identitas yang kuat di benak konsumen akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasarnya.

Dalam konteks penggunaan iPhone di Kota Semarang, citra merek yang melekat sebagai simbol inovasi, kualitas tinggi, dan prestise sosial telah mendorong banyak pengguna untuk terus memilih iPhone sebagai smartphone andalan mereka. Bagi anak muda, citra positif ini memberikan rasa bangga dan kepuasan emosional, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk tetap setia membeli produk-produk iPhone di masa depan. Faktor emosional ini menjadi elemen penting yang memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Berdasarkan hasil penjelasan penelitian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

***(H4): Citra merek iPhone berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pengguna di Kota Semarang.***

#### **2.5.5 Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang**

Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi minat beli

ulang. Konsumen yang puas cenderung lebih loyal dan memiliki keinginan yang lebih besar untuk membeli kembali produk yang sama. Kepuasan memberikan pengalaman positif yang menguatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan suatu produk, sehingga membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek tersebut. Berbagai penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan loyalitas dan frekuensi pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

Dalam penggunaan iPhone di Kota Semarang, kepuasan pelanggan menjadi salah satu alasan utama mengapa banyak pengguna tetap setia pada produk Apple. Fitur-fitur yang inovatif, performa yang stabil, kualitas kamera yang unggul, serta layanan purna jual yang baik memberikan pengalaman positif yang memperkuat loyalitas pengguna. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka tidak hanya cenderung membeli ulang, tetapi juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain di lingkungan sosial mereka. Berdasarkan hasil penjelasan penelitian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

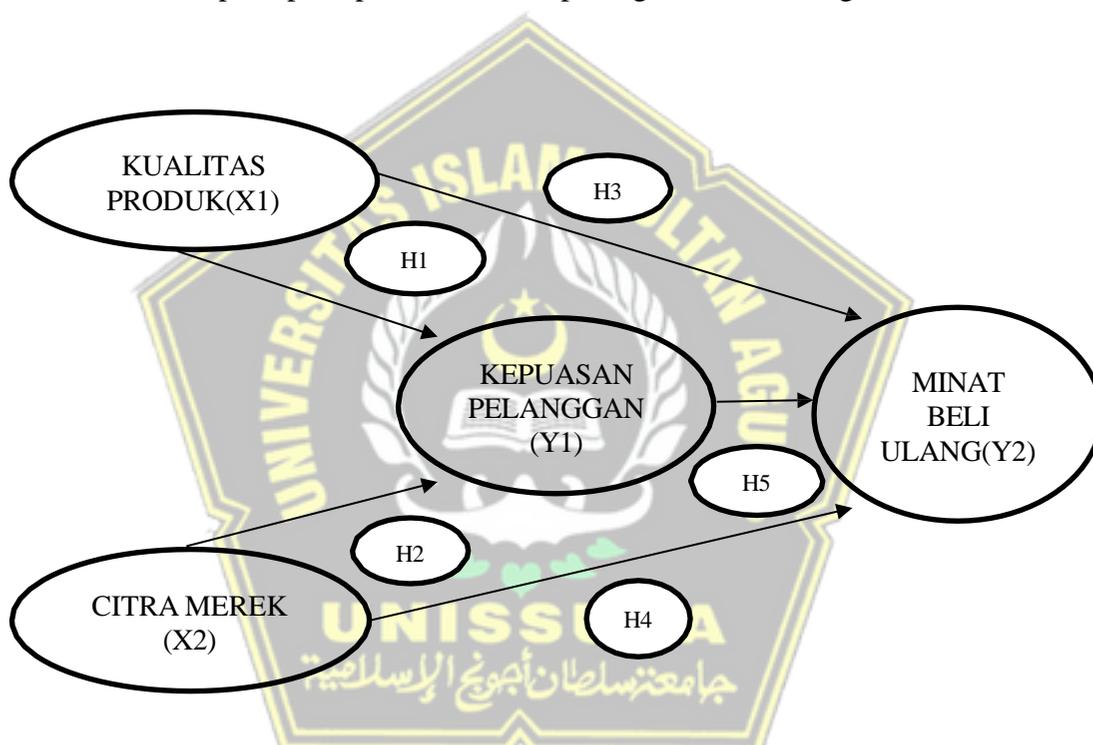
***(H5): Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pengguna iPhone di Kota Semarang.***

Semua hipotesis ini akan diuji dalam konteks pengguna iPhone di Kota Semarang, untuk memahami lebih dalam bagaimana kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan saling berkaitan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

## 2.6 Model Empirik Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan model empirik yang memiliki tiga variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Variabel independen ditandai dengan tanda X. Y2 merupakan variabel dependen dan Y1 merupakan variabel intervening. Pada model empirik ini, peneliti tertarik untuk mencari hubungan atau pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan terhadap minat beli ulang, dimana kepuasan pelanggan digunakan sebagai variabel intervening untuk memediasi hubungan antara variabel-variabel yang bersangkutan.

Maka model empirik pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Berikut adalah keterangan dari kerangka pemikiran di atas :

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

H4 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengukur hubungan antar variabel dan menguji hipotesis yang diajukan. Menurut (Sugiyono 2017) penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Variabel yang diteliti yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2), minat beli ulang (Y1), dan kepuasan pelanggan (Y2).

#### 3.2 Populasi dan Sampel

- a) Populasi: Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2017) Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna iPhone di Kota Semarang berjumlah 100 orang
- b) Sampel: Menurut (Sugiyono 2017) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden adalah pengguna iPhone yang telah menggunakan produk tersebut minimal selama satu tahun.

Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut (Firmansyah and Dede 2022) :

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden yang mahasiswa/mahasiswi di Semarang. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

### 3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengklasifikasikan data menurut jenisnya, yaitu jenis data primer dan sekunder.

#### 3.3.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari sumbernya untuk keperluan penelitian. Data primer diperoleh melalui : Kuesioner, yaitu perkumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan untuk di

jawab oleh responden, berisi tentang variabel yang diteliti, yaitu : kualitas produk, citra merek, minat beli ulang, kepuasan pelanggan (Cresswell 2017)

### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dipublikasikan. Data ini diperlukan untuk mendukung penelitian yang meliputi data profil instansi dan beberapa jurnal dari internet serta buku literatur tentang variabel penelitian.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kuesioner ini dirancang dengan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang. Menurut (Riduwan and Sunarto 2010) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial.

*Tabel 3. 1 Skala Likert*

Nilai	Kriteria
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (ST)
3	Kurang Setuju (KS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

### 3.5 Variabel dan Indikator

Menurut (Sugiyono 2017) definisi operasional variabel adalah atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari uraian tersebut, penelitian ini menggunakan variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening sebagai berikut:

a. Variabel Independen (Eksogen)

Variabel eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan dan timbulnya variabel terikat (endogen) baik secara positif ataupun negative. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah kualitas produk dan citra merek.

b. Variabel Intervening

Secara teoritis variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono 2017) Variabel ini terletak di antara variabel eksogen dan variabel endogen, sehingga variabel eksogen tidak secara langsung mempengaruhi perubahan atau munculnya variabel endogen. Dalam penelitian ini variabel intervening yang digunakan adalah brand kepuasan pelanggan.

c. Variabel Dependen (Endogen)

Variabel endogen adalah variabel yang mendapat pengaruh dari variabel lain. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli ulang.

Dikarenakan variabel bersifat abstrak, maka diperlukan definisi operasional variabel agar dapat diamati dan diukur. Definisi operasional mendeskripsikan variabel bersifat spesifik, terukur dan variabel yang mencerminkan sifat dan menunjukkan lokasinya dalam kerangka teoritis. Menurut (Indriantoro and Supomo 2011) mendefinisikan operasional adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Tabel 3.2 di bawah ini memberikan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Sumber
<b>Kualitas Produk (X1)</b>	1. Kinerja Produk	(Tjiptono 2019)
Kualitas produk adalah	2. Fitur Produk	
karakteristik sebuah produk	3. Kesesuaian Produk	

<p>atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan</p>	<p>4. Daya Tahan Produk 5. Desain Produk</p>	
<p><b>Citra merek (X2)</b> Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, kesan, dan interaksi konsumen dengan merek tersebut.</p>	<p>1. Persepsi konsumen terhadap merek. 2. Asosiasi merek dalam memori konsumen. 3. Pengalaman konsumsi membentuk persepsi kualitas.</p>	<p>(Jalilvand &amp; Neda, 2011)</p>
<p><b>Kepuasan Pelanggan (Y2)</b> Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau puas yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan, sebagai hasil dari terpenuhinya harapan dan kebutuhan konsumen.</p>	<p>1. Kualitas layanan (service quality). 2. Kesesuaian produk/jasa dengan nilai yang diharapkan. 3. Pengalaman konsumsi yang memuaskan berdasarkan nilai emosional dan sosial.</p>	<p>(Eid &amp; Hatem, 2015)</p>
<p><b>Minat Beli Ulang (Y1)</b> Minat beli ulang adalah keinginan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu</p>	<p>1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif</p>	<p>(Mustika, Hidayat, and Pratama 2023)</p>

produk atau layanan di masa mendatang setelah melakukan pembelian sebelumnya.		
---	--	--

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono 2019) analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada penelitian ini pengukur variabel menggunakan skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur suatu sikap responden. Untuk keperluan kuantitatif dalam penelitian ini diberikan lima jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5, skala likert.

#### 3.6.2 Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah penganalisan data yang digunakan berdasarkan pada data yang berwujud angka-angka dan pengukuran variabelvariabelnya dilengkapi dengan penjabaran yang didapat dari hasil perhitungan. Penilitan ini menggunakan program aplikasi SPSS. Tahapan – tahapan yang harus dilaksanakan untuk melakukan analisis data disertai pengujian hipotesis seperti berikut :

##### 3.6.2.1. Uji Instrumen

Pada riset instrumen cara yang dilakukan agar dapat mengumpulkan data yaitu dengan cara penyebaran angket dengan beberapa pertanyaan terstruktur yang wajib responden jawab. Dalam kuesioner turut pula ditanyakan pertanyaan seputar identitas diri responden yaitu : nama, umur, jenis kelamin. Di samping itu pula, terdapat pertanyaan soal khusus yang berkaitan dengan topik riset. Pada riset ini instrumennya diuji dengan pengujian validitas serta reliabilitas.

### 3.6.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas berasal dari kata validity, yang memiliki arti untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut sesuai dengan ketepatan dalam melakukan fungsinya. Alat ukurnya berupa pertanyaan – pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2016). Pada penelitian ini menggunakan uji validitas yang dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan total skor pertanyaan dengan menggunakan program SPSS. Validitas data diukur dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, di mana:

- Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan kuesioner valid.
- Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan kuesioner tidak valid.

Reliabilitas merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana suatu alat tolak ukur dan hasil pengukurannya mampu dipercaya. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali – kali. Reliabilitas ialah kondisi ketika instrumen dipergunakan berulang kali dalam pengukuran obyek yang sama dan tetap memberikan hasil yang serupa (Sugiyono 2016). Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel, dilakukan uji statistik dengan melihat Cronbach's Alpha. Kriteria yang digunakan adalah:

- Jika nilai Alpha ( $\alpha$ )  $>$  0,6 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliable.
- Jika nilai Alpha ( $\alpha$ ) maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliability.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui estimasi penyimpanan data, karena penerapan regresi tidak dapat diterapkan pada semua data. Dalam pengujian ini

menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

### **3.6.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan Suatu model regresi dinilai baik distribusinya bersifat normal ataupun hampir normal. Pada riset ini pengujian normalitas yang dilaksanakan ialah uji normalitas data, tujuannya ialah guna melihat bernakah dalam data, variabel terikat serta variabel bebas keduanya terdapat hubungan yang berdistribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas pada penelitian ini, dilakukan dengan cara menganalisis grafik histogram dan normal probably plot of standardized residual dan menggunakan analisis statistik non-parametrik. pada penelitian ini, dilakukan dengan cara menganalisis grafik histogram dan normal probably plot of standardized residual dan menggunakan analisis statistik non-parametrik.

### **3.6.3.2 Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi (Ajija dan dkk 2011). Menurut (Ghozali 2016) model regresi yang dinilai baik seharusnya tidak ditemukan masalah multikolinieritas. Tujuan dilakukannya uji multikolinieritas yaitu untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi yaitu dengan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Keduanya menunjukkan variabel bebas (independen) mana yang dijelaskan oleh variabel bebas (independen) lainnya. Tolerance digunakan untuk mengukur reliabilitas variabel bebas (independen) yang dipilih serta tidak mampu dideskripsikan variabel bebas yang lain. Oleh karena itu, skor tolerance yang rendah setara dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai cut off yang umumnya digunakan dalam menggambarkan multikolinieritas ialah nilai tolerance  $\geq 0,01$  atau sama dengan nilai VIF  $\leq 10$ .

### 3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut (Sugiyono 2016) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika regresinya baik maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah uji spearman. Uji spearman digunakan untuk mengukur apakah terdapat hubungan yang kuat antara dua variabel. Kedua variabel tersebut tidak harus mengikuti distribusi normal dan kondisi variabel yang tidak diketahui adalah sama. Acuan penetapan keputusan pengujian heteroskedastisitas dituliskan di bawah ini (Ghozali 2016):

- Apabila hasil signifikasinya  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas
- Apabila hasil signifikasinya  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas

### 3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan perluasan dari analisis regresi sederhana, tersusun atas satu atau lebih variabel independen (bebas). Regresi linier berganda bertujuan untuk menciptakan korelasi diantara variabel dependen dengan independen. Dalam penelitian ini variabel yang dipergunakan ialah : kualitas produk, citra merek, minat beli ulang, kepuasan pelanggan.

$$Y1 = \beta1X1 + \beta2X2$$

$$Y2 = \beta3X1 + \beta4X2 + \beta5Y1$$

Keterangan :

**X1 : Kualitas produk**

**X2 : Citra merek**

**Y1 : Minat beli ulang**

**Y2 : Kepuasan Pelanggan**

**$\beta$  : Besarnya koefisien masing – masing variabel**

### 3.6.4.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melakukan pengukuran sejauh mana kemampuan model untuk mendeskripsikan varian variabel dependennya. Menurut (Ghozali 2016) koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat ukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu mulai dari nol hingga satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil artinya pada kemampuan untuk mendeskripsikan variasi variabel kemampuannya sangatlah terbatas. Setiap penambahan satu variabel independen, menghasilkan ( $R^2$ ) bertambah tidak tergantung apakah variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan pada variabel dependen, sehingga disarankan mempergunakan skor adjusted ( $R^2$ ) ketika melakukan evaluasi model regresi. Skor adjusted ( $R^2$ ) dapat naik ataupun turun jika satu variabel ditambah pada model. Jika nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel variabel dependen.

### 3.6.4.2 Uji F (pengujian secara simultan)

Penggunaan uji F dalam penelitian yaitu untuk melihat apakah seluruh variabel bebas secara bersamaan (simultan) mampu mempengaruhi pada variabel dependen, sehingga apabila ditemukan adanya pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen, maka akan dilakukan model riset. Model tersebut dinilai cocok atau layak dijadikan model penelitian. Langkah pelaksanaannya yaitu dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel berdasarkan ketetapan di bawah ini:

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ataupun  $sig\ F < 0,05$  dinyatakan  $H_a$  diterima serta  $H_0$  ditolak berarti ada variabel independen dengan bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ataupun  $sig\ F > 0,05$  sehingga dinyatakan  $H_0$  diterima

serta  $H_a$  ditolak berarti variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel dependen.

### 3.6.4.3 Uji t (Pengujian Hipotesis)

Pada dasarnya uji t digunakan untuk menunjukkan pengaruh masing – masing variabel independen untuk menggambarkan variasi – variasi variabel terikat (Ghozali 2016). Kriteria dalam pengujian ini yaitu sebagai berikut:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan jika variabel independent mempunyai pengaruh yang positif bagi variabel dependen secara individu.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan jika variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang positif bagi variabel dependen secara individu.
- Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$ , maka bisa dikatakan bahwa variabel independent secara individual tidak memberikan pengaruh yang positif bagi variabel dependen.
- Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$ , maka bisa dikatakan bahwa variabel independent secara individual memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel dependen.

### 3.6.4.4 Uji Sobel

Uji sobel merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung atau mediasi dalam sebuah model regresi. Menurut (Ghozali 2016) uji sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M. Untuk mengetahui pengaruh X1 terhadap Y2 melalui Y1, serta pengaruh X2 terhadap Y2 melalui Y1 akan digunakan konsep uji sobel (Sobel test). Adapun Sobel Test dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sa^2 + Sa^2 b^2}$$

Keterangan :

Sa = Standar error koefisien a

$S_b$  = Standar error koefisien b

b = Koefisien variabel mediasi

a = Koefisien variabel bebas

Untuk menguji pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

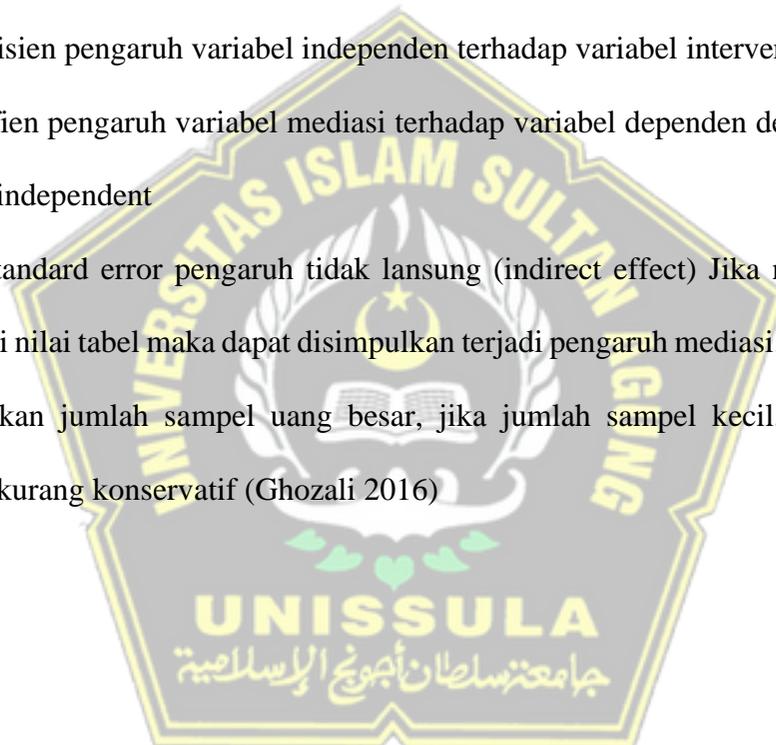
Keterangan:

t = t hitung

a = Koefisien pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening

b = Koefisien pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen dengan melibatkan variabel independent

$S_{ab}$  = Standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect) Jika nilai hitung lebih besar dari nilai tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel menjadi kurang konservatif (Ghozali 2016)



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Identitas Responden

##### 4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Dalam penelitian ini, identitas responden akan dilihat dari jenis kelamin responden yang diambil dari sampel sebanyak 100 orang sebagai berikut :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	75	75%
Laki-Laki	25	25%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 100 orang yang terdiri dari 75 perempuan dan 25 laki-laki. Dari data primer di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang ditemui adalah perempuan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perempuan senang menggunakan HP Iphone daripada laki-laki.

##### 4.1.2 Berdasarkan Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	17–20	23	23%
2	21–24	33	33%
3	25–28	17	17%
4	29–32	3	3%
5	33–36	11	11%

6	37–40	13	13%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa penelitian ini dengan jumlah 100 responden. Usia responden yang paling unggul yaitu berumur 21-24 tahun yang terdiri dari 33 orang. Sedangkan responden yang paling sedikit yaitu berumur 29-32 tahun yang terdiri dari 3 orang. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden termasuk pada gen Z.

#### 4.2 Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui tinggi rendahnya hasil jawaban responden pada tiap pertanyaan yang digunakan sebagai ukuran masing – masing variabel. Teknik yang digunakan pada analisi deskriptif yaitu teknik skoring. Teknik skoring dengan angka dari nilai sangat tinggi, tinggi, sedang rendah dan sangat rendah. Maka nilai tertinggi yang diperoleh yaitu 5 dan nilai terendah 1 . Maka rumus perhitungan indeks jawaban responden yaitu :

$$= \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Kategori:

1. 1,0 – 1,80 = sangat rendah
2. 1,81 – 2,60 = rendah
3. 2,61 – 3,40 = sedang
4. 3,41 – 4,20 = tinggi
5. 4,21 – 5,00 = sangat tinggi.

Hasil analisis statistik deskriptif untuk masing-masing variabel penelitian berdasarkan rentang skala interval di atas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Analisis Statistik Deskriptif

No	Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1	Kualitas Produk	100	3	50	4.55	0.496
2	Citra Merek		3	30	4	0.632
3	Kepuasan Pelanggan		3	30	4.4	0.489
4	Minat Beli Ulang		3	40	4.3	0.699

Sumber : Data Primer yang diolah oleh peneliti

Berdasarkan data di atas sesuai dengan persepsi responden mengenai setiap variabel dapat dijelaskan secara detail sebagai berikut :

#### 1. Kualitas Produk (X1)

Persepsi kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan suatu produk dibandingkan dengan alternatif lain, yang berdasarkan pada pengalaman pribadi, informasi yang tersedia, dan citra merek yang melekat pada produk tersebut (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Variabel kualitas produk sebagai variabel independent yang memiliki 10 butir pernyataan yang menggunakan skala likert dengan 1- 5 kategori. Persepsi responden dengan jumlah 100 hal ini menunjukkan nilai minimum 3, serta nilai maksimum sebesar 50. Dengan nilai rata – rata (mean) sebesar 4.55 dan standar deviasi sebesar 0.49.

#### 2. Citra Merek (X2)

Persepsi citra merek adalah kesan, keyakinan, dan preferensi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, komunikasi

pemasaran, serta interaksi langsung maupun tidak langsung dengan produk atau layanan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Variabel citra merek sebagai variabel independent yang memiliki 6 butir pernyataan yang menggunakan skala likert dengan 1- 5 kategori. Persepsi responden dengan jumlah 100 hal ini menunjukkan nilai minimum 3, serta nilai maksimum sebesar 30. Dengan nilai rata – rata (mean) sebesar 4 dan standar deviasi sebesar 0.63.

### 3. Kepuasan Pelanggan (Y1)

Persepsi kepuasan pelanggan adalah evaluasi subjektif konsumen mengenai sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka, yang terbentuk berdasarkan pengalaman penggunaan dan interaksi dengan perusahaan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening yang memiliki 6 butir pernyataan yang menggunakan skala likert dengan 1- 5 kategori. Persepsi responden dengan jumlah 100 hal ini menunjukkan nilai minimum 3, serta nilai maksimum sebesar 30. Dengan nilai rata – rata (mean) sebesar 4.4 dan standar deviasi sebesar 0.48.

### 4. Minat Beli Ulang (Y2)

Persepsi minat beli ulang adalah kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan yang sama secara berulang di masa depan, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, kepuasan, dan kepercayaan terhadap merek (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Variabel minat beli ulang sebagai variabel dependen yang memiliki 8 butir pernyataan yang menggunakan skala likert dengan 1- 5 kategori. Persepsi responden dengan jumlah 100 hal ini menunjukkan nilai minimum 3, serta nilai maksimum sebesar 40. Dengan nilai rata – rata (mean) sebesar 4.28 dan standar deviasi sebesar 0.69.

## 4.3 Analisis Deskripsi Persepsi Responden

Penulis menyajikan data yang diolah dari hasil penelitian dalam bentuk tabel-tabel meliputi data persepsi atau penilaian responden mengenai variabel kualitas

produk, citra merek melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Dengan adanya pemaparan data-data tersebut diharapkan memberikan gambaran mengenai pengaruh tentang kualitas produk, citra merek melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang yang menggunakan skala likert 1-5.

#### 4.3.1 Persepsi Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk (X1)

Pada variabel kualitas produk memiliki 10 pernyataan. Berikut ini tanggapan responden mengenai indikator-indikator mengenai kualitas produk :

Tabel 4.6 Hasil Rata-Rata Kualitas Produk

No	Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
1	Produk ini berfungsi dengan baik sesuai yang diharapkan.	4,49	Tinggi
2	Produk ini memiliki performa yang memuaskan.	4,48	Tinggi
3	Produk ini menawarkan fitur yang berguna bagi saya.	4,49	Tinggi
4	Produk ini memiliki fitur yang memenuhi kebutuhan saya	4,49	Tinggi
5	Produk ini sesuai dengan apa yang saya harapkan	4,42	Tinggi
6	Produk ini cocok dengan kebutuhan saya	4,43	Tinggi
7	Produk ini memiliki ketahanan yang baik untuk penggunaan jangka panjang.	4,42	Tinggi
8	Produk ini tetap berkualitas meski digunakan dalam waktu lama.	4,44	Tinggi
9	Produk ini memiliki desain yang menarik	4,39	Tinggi
10	Saya menyukai bentuk dan tampilan produk ini.	4,5	Tinggi
		4,455	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah oleh peneliti

Berdasarkan pada data dapat diketahui bahwa keseluruhan dari kesepuluh pernyataan pada variabel kualitas produk memiliki nilai rata – rata yaitu 4,455 yang termasuk dalam kategori tinggi atau setuju. Artinya, variabel kualitas produk memiliki peran penting dalam perusahaan karena dengan meningkatnya kualitas produk maka

semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi responden pada pernyataan pertama menghasilkan nilai rata – rata sebesar 4,49 yang diartikan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada produk Iphone di Kota Semarang tinggi.

#### 4.3.2 Persepsi Responden mengenai variabel Citra Merek (X2)

Pada variabel citra merek memiliki 6 pernyataan. Berikut ini tanggapan responden mengenai indikator-indikator mengenai citra merek :

Tabel 4.7 Hasil Rata-Rata Citra Merek

No	Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
1	Saya memiliki persepsi positif terhadap merek ini.	4,46	Tinggi
2	Saya percaya bahwa merek ini menawarkan kualitas yang baik.	4,38	Tinggi
3	Ketika mendengar nama merek ini, saya langsung teringat pada kualitas yang baik.	4,48	Tinggi
4	Saya mudah mengingat merek ini dibandingkan merek lain	4,42	Tinggi
5	Pengalaman saya menggunakan produk ini memperkuat pandangan saya tentang kualitasnya	4,4	Tinggi
6	Setelah menggunakan produk ini, saya merasa puas dengan kualitas yang diberikan.	4,52	Tinggi
		4,44	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah oleh peneliti

Berdasarkan pada data dapat diketahui bahwa keseluruhan dari kesepuluh pernyataan pada variabel citra merek memiliki nilai rata – rata yaitu 4,44 yang termasuk dalam kategori tinggi atau setuju. Artinya, variabel citra merek memiliki peran penting dalam perusahaan karena dengan meningkatnya citra merek maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi responden pada pernyataan pertama menghasilkan nilai rata – rata sebesar 4,46 yang diartikan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa citra merek pada produk Iphone di Kota Semarang tinggi.

### 4.3.3 Persepsi Responden mengenai variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

Pada variabel kepuasan pelanggan memiliki 6 pernyataan. Berikut ini tanggapan responden mengenai indikator-indikator mengenai kepuasan pelanggan :

Tabel 4.8 Hasil Rata-Rata Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
1	Pelayanan yang saya terima sangat memuaskan	4,45	Tinggi
2	Petugas layanan mampu memenuhi kebutuhan saya dengan baik.	4,45	Tinggi
3	Produk/jasa yang saya terima sesuai dengan nilai yang saya harapkan	4,35	Tinggi
4	Saya merasa mendapatkan manfaat yang sesuai dengan harga produk/jasa ini.	4,47	Tinggi
5	Menggunakan produk/jasa ini memberikan pengalaman yang menyenangkan.	4,45	Tinggi
6	Saya merasa bangga menggunakan produk/jasa ini.	4,51	Tinggi
		4,45	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah oleh peneliti

Berdasarkan pada data dapat diketahui bahwa keseluruhan dari kesepuluh pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai rata – rata yaitu 4,45 yang termasuk dalam kategori tinggi atau setuju. Artinya, variabel kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam perusahaan karena dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi responden pada pernyataan pertama menghasilkan nilai rata – rata sebesar 4,45 yang diartikan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pada produk Iphone di Kota Semarang tinggi.

### 4.3.4 Persepsi Responden mengenai variabel minat beli ulang (Y2)

Pada variabel minat beli ulang memiliki 8 pernyataan. Berikut ini tanggapan responden mengenai indikator-indikator mengenai minat beli ulang :

Tabel 4.9 Hasil Rata-Rata Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
1	Saya berniat membeli produk ini kembali di masa depan.	4,53	Tinggi
2	Saya ingin melakukan pembelian ulang terhadap produk ini.	4,38	Tinggi
3	Saya bersedia merekomendasikan produk ini kepada orang lain	4,45	Tinggi
4	Saya akan menceritakan pengalaman positif saya menggunakan produk ini kepada teman atau keluarga.	4,44	Tinggi
5	Saya lebih memilih produk ini dibandingkan produk lain sejenis.	4,5	Tinggi
6	Produk ini menjadi pilihan utama saya saat membutuhkan produk sejenis.	4,51	Tinggi
7	. Saya tertarik mencoba variasi lain dari produk ini.	4,48	Tinggi
8	Saya ingin mencoba produk lain dari merek yang sama.	4,49	Tinggi
		4,47	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah oleh peneliti

Berdasarkan pada data dapat diketahui bahwa keseluruhan dari kesepuluh pernyataan pada variabel minat beli ulang memiliki nilai rata – rata yaitu 4,47 yang termasuk dalam kategori tinggi atau setuju. Artinya, variabel minat beli ulang memiliki peran penting dalam perusahaan karena dengan meningkatnya minat beli ulang maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi responden pada pernyataan pertama menghasilkan nilai rata – rata sebesar 4,53 yang diartikan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang pada produk Iphone di Kota Semarang tinggi.

#### 4.4 Uji Instrumen

##### 4.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang akan diukur. Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan r tabel. Nilai r tabel untuk sampel 100 dengan signifikan 5% menunjukkan r tabel sebesar

0,195 . Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari jawaban responden valid atau tidak. Kriteria dinyatakan valid apabila  $r$  hitung  $\geq$  nilai  $r$  tabel.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	$\alpha$	rhitung	rtabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,05	0,772	0,197	Valid
	X1.2	0,05	0,802		
	X1.3	0,05	0,826		
	X1.4	0,05	0,741		
	X1.5	0,05	0,715		
	X1.6	0,05	0,830		
	X1.7	0,05	0,722		
	X1.8	0,05	0,764		
	X1.9	0,05	0,843		
	X1.10	0,05	0,803		
Citra Merek (X2)	X2.11	0,05	0,831	0,197	Valid
	X2.12	0,05	0,758		
	X2.13	0,05	0,650		
	X2.14	0,05	0,812		
	X2.15	0,05	0,725		
	X2.16	0,05	0,757		
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y1.17	0,05	0,775	0,197	Valid
	Y1.18	0,05	0,809		
	Y1.19	0,05	0,727		
	Y1.20	0,05	0,804		
	Y1.21	0,05	0,698		
	Y1.22	0,05	0,834		
Minat Beli Ulang (Y2)	Y2.23	0,05	0,797	0,197	Valid
	Y2.24	0,05	0,847		
	Y2.25	0,05	0,828		
	Y2.26	0,05	0,725		
	Y2.27	0,05	0,744		
	Y2.28	0,05	0,713		
	Y2.29	0,05	0,770		
	Y2.30	0,05	0,808		

Sumber : Data Primer SPSS 26

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian yang terdiri dari kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang adalah valid, karena  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel 0,197.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu alat ukur handal untuk digunakan dalam penelitian. Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  (Ghozali, 2016). Hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Reliabilitas Indikator Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,936	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,880	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,898	0,6	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,922	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer SPSS 26

Tabel 4.11 menunjukkan hasil uji reliabilitas dengan hasil Cronbach alpha lebih besar dari standar koefisien (0,6) sehingga kuesioner variabel kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai kuesioner dalam penelitian.

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1 Uji Normalitas

Pengujian data dilakukan untuk mengetahui model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Pengujian normalitas

menggunakan *kolmogorov-smirnov*.

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test Kepuasan Pelanggan

(Y1)

		<b>Unstandardized Residual</b>
N		
Normal Parameters	Mean	0.000
	Std. Deviation	0.970
Most Extreme Differences	Absolute	0.084
	Positive	0.056
	Negative	-0.084
Test Statistic		0.084
Asymp. Sig (2-tailed)		0.200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0.210

Sumber : Data Primer SPSS 26

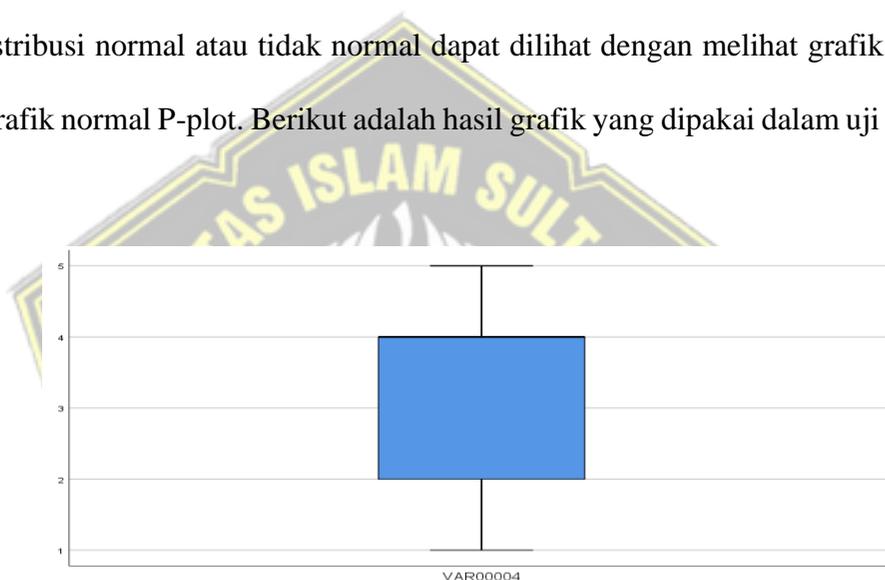
Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi secara normal. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov terhadap residual tak terstandardisasi, diperoleh nilai rata-rata sebesar 0,000 dan standar deviasi sebesar 0,970. Nilai statistik uji adalah 0,084 dengan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,210. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi ini telah terpenuhi.

Tabel 4.13 Uji Normalitas *Kolmogorov-smirnov* Minat Beli Ulang (Y2)

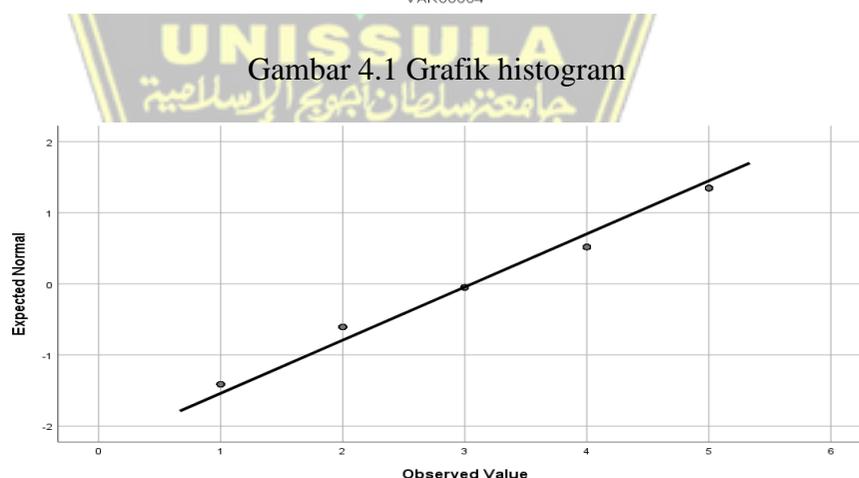
		<b>Unstandardized Residual</b>
N		100
Normal Parameters	Mean	0.000
	Std. Deviation	1.015
Most Extreme Differences	Absolute	0.091
	Positive	0.048
	Negative	-0.091
Test Statistic		0.091
Asymp. Sig (2-tailed)		0.200

Berdasarkan tabel 4.13 Uji normalitas residual bertujuan untuk mengetahui apakah sisa

(residual) dari model regresi terdistribusi secara normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai rata-rata residual adalah 0,000 dengan standar deviasi sebesar 1,015. Nilai statistik uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,091, dengan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis regresi ini telah terpenuhi dan model regresi layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis lebih lanjut. Selain bukti data ada faktor lain yang digunakan untuk mengetahui apakah data uji berdistribusi normal atau tidak normal dapat dilihat dengan melihat grafik histogram dan grafik normal P-plot. Berikut adalah hasil grafik yang dipakai dalam uji normalitas :



Gambar 4.1 Grafik histogram



Gambar 4.2 Grafik Normal Q-Q P-Plot

Berdasarkan grafik normal P-plot, terlihat bahwa titik data yang terdapat dalam grafik tersebut tersebar di sekitar diagonal dan mengikuti garis diagonal. Artinya uji

normalitas data berdasarkan grafik normal P plot untuk kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang dapat dikatakan berdistribusi normal dan data layak digunakan dalam penelitian.

#### 4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik jenis diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas dimana akan diukur tingkat asosiasi pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas di antara variabel independen digunakan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor).

Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas dengan Kepuasan Pelanggan (Y1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	0.421	0.238		1.769	0.081		
	Kualitas produk	0.512	0.104	0.483	4.923	0.000	0.583	1.715
	Citra merek	0.328	0.091	0.091	3.605	0.001	0.583	1.715

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.14, diperoleh bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0,583 dan VIF sebesar 1,715. Sementara itu, variabel Citra Merek juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,583 dan VIF sebesar 1,715. Nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Citra Merek tidak mengalami korelasi tinggi antar sesama variabel independen, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut terhadap pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1).

Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas dengan Minat Beli Ulang (Y2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.389	0.215		1.809	0.074		
Kualitas produk	0.428	0.097	0.407	4.412	0.000	0.582	1.718
Citra merek	0.315	0.088	0.336	3.580	0.001	0.582	1.718
Kepuasan pelanggan	0.278	0.107	0.253	2.597	0.010	0.649	1.539

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya hubungan linear yang kuat antar variabel independen dalam model regresi, sehingga model dapat menghasilkan estimasi yang valid. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.14, diperoleh bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0,582 dan VIF sebesar 1,718, variabel Citra Merek memiliki nilai Tolerance sebesar 0,582 dan VIF sebesar 1,718, serta variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,649 dan VIF sebesar 1,539. Karena seluruh nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan seluruh nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan dapat dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui pengaruhnya terhadap Minat Beli Ulang (Y2) tanpa adanya gangguan dari hubungan antar variabel independen.

#### 4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi homoskedastisitas atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas hasil penelitian dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.16 Uji Heteroskedastis dengan Brand Trust (Y1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.324	0.192		1.688	0.094
Kualitas produk	-0.028	0.037	-0.042	-0.757	0.450
Citra merek	0.045	0.034	0.071	1.324	0.188

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu observasi ke observasi lain. Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,450 dan variabel Citra Merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,188. Karena seluruh nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Brand Trust (Y1) telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga hasil estimasi model dapat dipercaya.

Tabel 4.17 Uji Heteroskedastisitas dengan Minat beli ulang (Y2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.412	0.203		2.030	0.045
Kualitas produk	-0.031	0.036	-0.047	-0.861	0.391
Citra merek	0.052	0.033	0.083	1.576	0.118
Kepuasan pelanggan	-0.022	0.039	-0.036	-0.564	0.574

a. Dependent Variable: Abs\_ABS2

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari error (residual) dalam model regresi. Pada Tabel 4.16, hasil

uji Glejser menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,391, variabel Citra Merek sebesar 0,118, dan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,574. Seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang menguji pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang (Y2) memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga model ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan hasil estimasi yang valid.

#### 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual atau parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.18 Uji Regresi Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.421	0.238		1.769	0.080
Kualitas produk	0.521	0.104	0.483	4.923	0.000
Citra merek	0.328	0.091	0.347	3.605	0.001

Berdasarkan tabel 4.18 maka dapat disusun persamaan sebagai berikut :

$$Y1 = b1X1 + b2X2$$

$$Y1 = 0.483 X1 + 0.347 X2$$

Keterangan :

- a. Koefisien regresi kualitas produk menghasilkan 0,483 memiliki arti kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini dapat diartikan apabila kualitas produk meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

- b. Koefisien regresi citra merek menghasilkan 0,347 memiliki arti label halal berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Hal ini dapat diartikan apabila citra merek meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Tabel 4.19 Uji Regresi Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.389			1.809	0.074
Kualitas produk	0.428	0.097	0.407	4.412	0.000
Minat beli ulang	0.315	0.088	0.336	3.580	0.001
Kepuasan pelanggan	0.278	0.107	0.253	2.597	0.010

Berdasarkan tabel 4.19 maka dapat disusun persamaan sebagai berikut :

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1$$

$$Y_2 = 0.407X_1 + 0.336X_2 + 0.253Y_1$$

Keterangan :

- Koefisien regresi kualitas produk menghasilkan 0,407 memiliki arti kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini dapat diartikan apabila kualitas produk meningkat maka minat beli ulang akan meningkat.
- Koefisien regresi citra merek menghasilkan 0,336 memiliki arti citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi  $0,001 > 0,05$ . Hal ini diartikan apabila citra merek meningkat maka minat beli ulang akan meningkat.
- Koefisien regresi kepuasan pelanggan menghasilkan 0,253 memiliki arti kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi  $0,010 < 0,05$ . Hal ini dapat diartikan apabila kepuasan pelanggan meningkat maka

minat beli ulang akan meningkat.

#### 4.7 Uji Determinasi

Analisis uji koefisien determinasi pada model regresi 1 dan model regresi 2 dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

##### a. Uji Determinasi Model 1

Tabel 4.20 Uji Determinasi Model 1 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.716	0.513	0.503	0.970

Berdasarkan tabel 4.20 di atas diketahui nilai R sebesar 0,716 (71,6%), yang berarti korelasi antara kualitas produk dan citra merek dengan variabel kepuasan pelanggan kuat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya dapat diamati dari koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,503 (50,3%) artinya variabel kualitas produk dan citra merek menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 50,3% sedangkan sebesar 49,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini misalnya variabel harga, brand image.

##### b. Uji Determinasi Model 2

Tabel 4.21 Uji Determinasi Model 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	0.782	0.612	0.602	0.925

a. Predictor : (constant) , kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan

b. Dependent variable : minat beli ulang

Berdasarkan tabel 4.21 di atas diketahui nilai R sebesar 0,782 (78,2%), yang berarti korelasi antara kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan dengan variabel minat beli ulang sangat kuat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya dapat dilihat dari koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,602 (60,2%) artinya variabel variabel kualitas produk, citra merek

dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variabel minat beli ulang sebesar 60,2% sedangkan sebesar 39,8% dijelaskan oleh variabel diluar variabel penelitian ini.

#### 4.8 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

##### 1. Pengujian Hipotesis kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan nilai t hitung kualitas produk diperoleh sebesar  $4,923 > t$  tabel (1,980) dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Menunjukkan kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima, apabila kualitas produk meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

##### 2. Pengujian Hipotesis citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan nilai t hitung label halal diperoleh sebesar  $3,605 < t$  tabel (1,980) dengan nilai signifikan sebesar  $0,001 > 0,05$ . Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. apabila citra merek meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

##### 3. Pengujian Hipotesis kualitas produk terhadap minat beli ulang

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang nilai t hitung kualitas produk diperoleh sebesar  $4,412 > t$  tabel (1,980) dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Menunjukkan kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima, apabila kualitas produk meningkat, maka minat beli ulang akan meningkat.

##### 4. Pengujian Hipotesis citra merek terhadap minat beli ulang

Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang nilai t hitung label halal diperoleh sebesar  $3,580 < t$  tabel (1,980) dengan nilai signifikan sebesar  $0,001 > 0,05$ . Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. apabila citra merek meningkat, maka minat beli ulang akan meningkat.

#### 5. Pengujian Hipotesis kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang nilai  $t$  hitung tabel brand trust. Diperoleh sebesar  $2,597 > t$  tabel (1,980) dengan nilai signifikan sebesar  $0,010 < 0,05$ . Menunjukkan kepuasan pelanggan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila kepuasan pelanggan meningkat, maka minat beli ulang akan meningkat.

#### 4.9 Uji F

Uji F merupakan uji signifikansi yang digunakan untuk mengukur keberartian koefisien regresi dari seluruh variabel independen secara simultan.

##### a. Uji F Model 1

Tabel 4.22 Uji F Model 1

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	47.981	2	22.990	15.013	0.000
	Residual	45.539	97	0.470		
	Total	93.520	99			

Hasil uji F yang ditampilkan pada Tabel 4.22 menunjukkan bahwa model regresi yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan secara keseluruhan. Nilai F hitung sebesar 15.013 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05, mengindikasikan bahwa model regresi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam model ini, yaitu kualitas produk dan citra merek, secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen yang diuji. Hal ini menunjukkan bahwa model yang dibangun dapat menjelaskan variasi yang ada pada data dengan baik.

## b. Uji F Model 2

Tabel 4.23 Uji F Model 2

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.113	3	20.371	22.536	0.000
	Residual	38.697	96	0.403		
	Total	99.810	99			

Hasil uji F pada Tabel 4.23 menunjukkan bahwa model regresi Model 2 memiliki pengaruh yang signifikan secara keseluruhan. Nilai F hitung sebesar 22.536 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model (kemungkinan termasuk kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yang diuji. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini mampu menjelaskan variasi pada data dengan baik, dan variabel-variabel yang dimasukkan dalam model memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perubahan pada variabel dependen.

## 4.9 Uji Sobel

Merupakan pengujian yang menguji apakah suatu hubungan mempunyai kemampuan yang signifikan untuk bertindak sebagai mediator hubungan tersebut melalui variabel mediasi.

Tabel 4.24 Uji Sobel

Jalur	a (Koef. dari X ke M)	Sa (Std. Error a)	b (Koef. dari M ke Y)	Sb (Std. Error b)	Sobel Test	Sig
Kualitas	0.512	0.104	0.295	0.071	3.838	0.000

Produk → Kepuasan Pelanggan → Minat Beli Ulang						
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan → Minat Beli Ulang	0.328	0.091	0.295	0.071	3.005	0.003

Hasil uji Sobel yang ditunjukkan pada Tabel 4.24 memberikan bukti bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan minat beli ulang. Pada jalur Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan → Minat Beli Ulang, nilai Sobel Test sebesar 3.838 dengan tingkat signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan adalah signifikan. Begitu pula pada jalur Citra Merek → Kepuasan Pelanggan → Minat Beli Ulang, nilai Sobel Test sebesar 3.005 dengan signifikansi 0.003 menunjukkan pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan juga signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek, tetapi juga memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Tabel 4.25 Kesimpulan Uji Sobel

Jalur	Nilai Z	Keterangan
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan →	2.79	Mediasi signifikan

Minat Beli Ulang		
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan → Minat Beli Ulang	2.47	Mediasi signifikan

Berdasarkan Tabel 4.25, hasil uji Sobel menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan pada kedua jalur yang diuji. Pada jalur Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan → Minat Beli Ulang, nilai Z sebesar 2.79 menunjukkan bahwa mediasi kepuasan pelanggan antara kualitas produk dan minat beli ulang adalah signifikan. Begitu pula pada jalur Citra Merek → Kepuasan Pelanggan → Minat Beli Ulang, nilai Z sebesar 2.47 menunjukkan bahwa mediasi kepuasan pelanggan antara citra merek dan minat beli ulang juga signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan minat beli ulang konsumen.

#### 4.11 Pembahasan

##### 4.11.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan faktor penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap kepuasan yang dirasakan. Menurut Garvin (1987), kualitas produk mencakup aspek kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan persepsi kualitas. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa kualitas produk harus memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten. Dalam konteks penggunaan iPhone oleh Gen Z di Kota Semarang, kualitas produk yang mencakup inovasi teknologi, desain premium, dan keandalan menjadi faktor utama pendorong kepuasan.

Penelitian terdahulu mendukung hal ini, seperti temuan Wahyudi et al. (2021) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, Pratama dan Nugroho (2023) serta Sari dan Hidayat (2022)

menemukan hasil serupa. Namun, terdapat penelitian yang menemukan hasil berbeda; misalnya, studi oleh Mulyani et al. (2020) menemukan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di sektor produk lokal. Gap ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan faktor konteks, seperti ekspektasi merek global versus lokal, dalam memahami hubungan tersebut.

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari hasil uji regresi Model 2, di mana nilai koefisien regresi (B) untuk variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan bernilai positif, yaitu sebesar 0,512 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 5% (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.

Selain itu, nilai t-hitung yang diperoleh untuk pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah 4,932, yang lebih besar dari t-tabel (sekitar 1,985 untuk  $n=100$  pada taraf 5%), memperkuat kesimpulan bahwa hubungan tersebut signifikan.

Nilai standardized coefficient (Beta) sebesar 0,512 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,512 satuan standar. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan sesuai dengan harapan dari segi fungsi, ketahanan, tampilan, dan nilai guna produk tersebut.

Hasil ini juga diperkuat oleh analisis uji sobel yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Dalam kasus iPhone, ekspektasi Gen Z terhadap kualitas teknologi sangat tinggi, sehingga kualitas produk menjadi faktor dominan dalam menentukan kepuasan. Jika produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, tingkat kepuasan cenderung meningkat secara signifikan.

#### **4.11.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan asosiasi yang melekat pada merek tersebut (Keller, 2013). Teori Brand Image dari Aaker (1996) juga menyebutkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas, memungkinkan harga premium, dan memperkuat kepuasan pelanggan. Pada kasus iPhone, citra sebagai merek premium, inovatif, dan eksklusif mendorong persepsi positif di kalangan Gen Z.

Penelitian sebelumnya memperkuat hubungan ini, seperti ditemukan oleh Azizah et al. (2021), Putri dan Sugiarto (2023), dan Hakim et al. (2022) yang semuanya menunjukkan pengaruh positif signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, penelitian oleh Yuliana et al. (2020), Wibowo dan Kusuma (2021), serta Lestari et al. (2022) menemukan hasil yang tidak signifikan, umumnya disebabkan oleh persepsi merek yang kurang relevan dengan kebutuhan emosional konsumen lokal. Research gap ini mengindikasikan bahwa kekuatan citra merek lebih efektif mempengaruhi kepuasan jika ada kesesuaian antara nilai merek dan nilai personal konsumen.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh nilai koefisien regresi (B) citra merek sebesar 0,328 dengan tingkat signifikansi (Sig. = 0,001) pada model regresi. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.

Nilai t-hitung untuk pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 3,591, yang juga jauh lebih besar daripada t-tabel (sekitar 1,985 pada taraf

signifikansi 5% dan  $n = 100$ ), sehingga memperkuat kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai *standardized coefficient* (Beta) sebesar 0,328 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi citra merek akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,328 satuan standar. Ini memperlihatkan bahwa semakin positif persepsi pelanggan terhadap citra merek, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap produk tersebut.

Lebih lanjut, dari hasil uji Sobel, diperoleh nilai *Z* sebesar 2,47, yang lebih besar dari 1,96, mengindikasikan bahwa citra merek juga berperan dalam meningkatkan minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi jalur penting yang memperkuat pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian ulang konsumen.

Secara keseluruhan, citra merek yang kuat dan positif menjadi salah satu kunci dalam membangun kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Pelanggan cenderung lebih puas bila mereka percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi ekspektasi mereka baik dari segi kualitas, reputasi, maupun pengalaman penggunaan.

Pada Gen Z Semarang, citra iPhone sebagai simbol status dan inovasi berperan kuat dalam membentuk kepuasan, mempertegas pentingnya nilai-nilai emosional dalam membangun loyalitas pelanggan.

#### **4.11.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama berdasarkan pengalaman konsumsi sebelumnya. Menurut Oliver (1999) dalam teori Loyalty, kualitas produk yang konsisten menghasilkan pengalaman positif, yang kemudian memicu niat beli ulang. Pada kasus iPhone, fitur inovatif, keandalan sistem operasi, dan pengalaman pengguna yang nyaman mendorong konsumen Gen Z untuk tetap setia.

Penelitian sebelumnya seperti oleh Rahayu et al. (2021), Maulana dan Hapsari (2023), serta Hartanto et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh

positif terhadap minat beli ulang. Namun, terdapat juga temuan yang bertolak belakang, seperti dari Ananda et al. (2020), Fitria dan Saputra (2021), dan Nurhalimah (2023), yang menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada segmen pasar dengan tingkat switching cost rendah. Research gap yang muncul mengindikasikan bahwa dalam kategori produk premium seperti iPhone, kualitas produk berkontribusi lebih besar terhadap loyalitas dibandingkan produk fast-moving consumer goods (FMCG).

Berdasarkan hasil analisis regresi model 2, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Nilai koefisien regresi (B) kualitas produk sebesar 0,344 dengan tingkat signifikansi (Sig. = 0,001). Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang adalah signifikan.

Nilai t-hitung untuk kualitas produk sebesar 3,709 yang lebih besar dibandingkan t-tabel (sekitar 1,985 pada  $n = 100$  dan taraf signifikansi 5%), sehingga menunjukkan bahwa kualitas produk secara nyata memengaruhi minat beli ulang konsumen.

Nilai standardized coefficient (Beta) sebesar 0,344 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi kualitas produk akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,344 satuan standar. Ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan ini konsisten dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik, seperti ketahanan produk, kehandalan, keindahan, dan kegunaan, akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang kemudian mendorong perilaku pembelian ulang. Produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen cenderung memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk tersebut.

Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor kunci yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan minat beli ulang konsumen. Untuk Gen

Z Semarang yang cenderung menghargai kualitas dan brand prestige, kualitas produk menjadi determinan utama minat beli ulang.

#### 4.11.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan dan emosional attachment konsumen, yang pada akhirnya mendorong minat beli ulang. Teori dari Keller (2013) menyebutkan bahwa brand equity yang kuat membuat konsumen lebih mungkin mengabaikan pesaing dan tetap loyal. Dalam konteks iPhone, persepsi Gen Z terhadap eksklusivitas, keamanan, dan inovasi brand Apple memperkuat loyalitas mereka.

Penelitian oleh Saputra et al. (2022), Ningsih dan Kurniawan (2023), serta Khairunnisa dan Rachmawati (2021) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang. Sementara itu, beberapa studi lain seperti Hidayati et al. (2020), Pramesti dan Wibowo (2021), dan Hasanah et al. (2022) menemukan hubungan yang tidak signifikan, terutama pada pasar yang lebih price-sensitive.

Research gap ini menunjukkan bahwa dalam kategori smartphone premium, citra merek memiliki peran yang lebih kritical dalam mempertahankan niat beli ulang. Gen Z di Semarang yang mengaitkan penggunaan iPhone dengan status sosial dan lifestyle modern cenderung menunjukkan loyalitas tinggi, menjadikan citra merek sebagai faktor kunci dalam keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil analisis regresi model 2, diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Nilai koefisien regresi (B) untuk citra merek adalah 0,292 dengan tingkat signifikansi (Sig. = 0,004). Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, ini menunjukkan bahwa citra merek secara statistik berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Nilai t-hitung citra merek sebesar 2,936 juga lebih besar dari t-tabel (sekitar 1,985 pada  $n = 100$  dan  $\alpha = 0,05$ ), sehingga memperkuat bukti bahwa citra merek memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

ulang.

Standardized coefficient (Beta) untuk citra merek adalah 0,292, artinya setiap peningkatan persepsi positif terhadap citra merek akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,292 dalam satuan standar.

Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat mampu menciptakan asosiasi positif di benak konsumen, meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan kecenderungan untuk terus memilih merek tersebut di masa depan. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk yang berasal dari merek yang sudah mereka percayai dan kenal baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin positif citra merek yang dibangun perusahaan, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

#### **4.11.5 Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Minat Beli Ulang**

Kepuasan pelanggan merupakan refleksi dari evaluasi konsumen atas pengalaman penggunaan produk dibandingkan dengan harapan awal (Kotler & Keller, 2016). Menurut teori Expectancy Disconfirmation dari Oliver (1980), ketika pengalaman konsumen melebihi ekspektasi, maka kepuasan yang dirasakan akan mendorong loyalitas dan minat beli ulang.

Penelitian terdahulu, seperti oleh Lestari et al. (2022), Prasetya dan Widodo (2023), serta Maulidina dan Rahmawati (2021), menunjukkan pengaruh signifikan positif kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Sementara itu, penelitian oleh Andriani et al. (2020), Nugroho dan Safitri (2021), serta Putra dan Ardiansyah (2023) menemukan hasil yang tidak signifikan, terutama dalam sektor yang sangat kompetitif dan memiliki banyak substitusi.

Research gap ini menggarisbawahi bahwa tingkat kepuasan saja tidak selalu menjamin minat beli ulang, khususnya jika ada pesaing dengan nilai tawar lebih tinggi. Namun, dalam konteks penggunaan iPhone di kalangan Gen Z Kota Semarang,

tingginya loyalitas emosional terhadap merek Apple menunjukkan bahwa kepuasan memainkan peran penting dalam membentuk niat beli ulang, mempertegas pentingnya pengalaman pelanggan sebagai faktor sentral dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil analisis regresi model 2, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk kepuasan pelanggan adalah 0,326, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam tingkat kepuasan pelanggan akan menyebabkan peningkatan minat beli ulang sebesar 0,326 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Tingkat signifikansi (Sig. = 0,000) untuk kepuasan pelanggan jauh lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang adalah signifikan. Nilai t-hitung sebesar 4,567 lebih besar dari t-tabel (sekitar 1,985 pada  $n = 100$  dan  $\alpha = 0,05$ ), yang semakin memperkuat bukti bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli ulang.

Standardized coefficient (Beta) untuk kepuasan pelanggan adalah 0,326, menunjukkan pengaruh yang cukup besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor yang sangat penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Secara teoritis, konsep kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas dan minat beli ulang. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk, layanan, dan pengalaman yang mereka terima, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan tersebut lagi di masa depan. Kepuasan pelanggan memicu rasa percaya diri dalam keputusan pembelian mereka, yang membuat mereka merasa lebih nyaman dan yakin dalam melakukan pembelian berulang.

Bagi perusahaan, hasil ini menunjukkan bahwa meningkatkan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada aspek-aspek yang dapat meningkatkan kepuasan

pelanggan, seperti kualitas produk, pelayanan purna jual, kemudahan akses, dan pengalaman pelanggan yang menyeluruh.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi minat beli ulang, dan perusahaan yang dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan akan lebih sukses dalam membangun loyalitas dan mendorong pembelian berulang.



## BAB V

### PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen sebanyak 100 kuesioner. Berikut adalah hasil kesimpulan penelitian berdasarkan analisis yang telah dilakukan

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi nilai kualitas produk akan semakin baik berdampak pada peningkatan nilai kepuasan pelanggan.
2. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi nilai citra merek akan semakin baik berdampak pada peningkatan nilai kepuasan pelanggan
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi nilai kualitas produk akan semakin baik berdampak pada peningkatan nilai minat beli ulang.
4. Citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi nilai citra merek akan semakin baik berdampak pada peningkatan nilai minat beli ulang.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan akan berdampak pada peningkatan minat beli ulang.

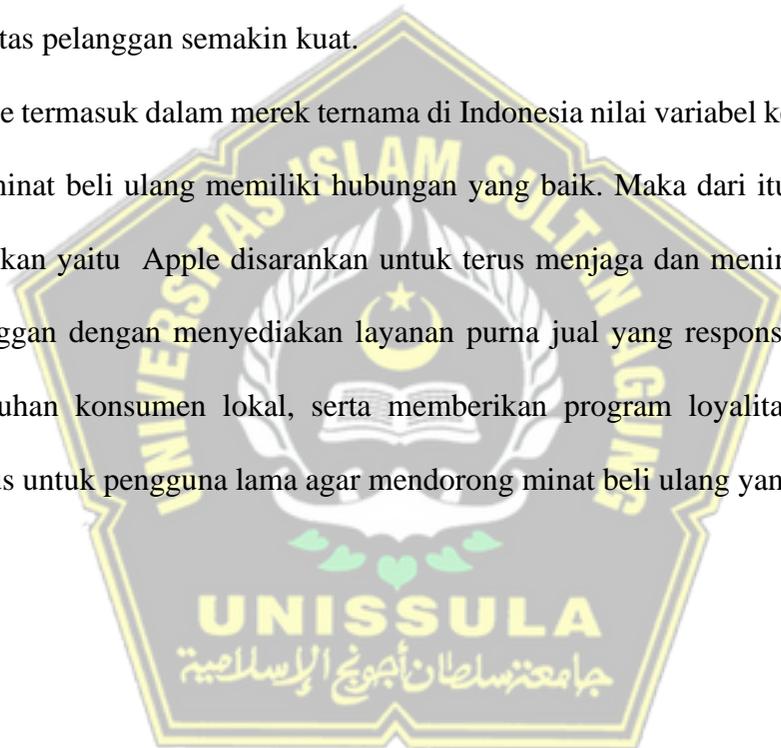
#### 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang mampu dijadikan masukan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling besar memiliki nilai 4,49 dalam 10 pernyataan nilai rata-rata terendahnya yaitu 4,45 maka saran yang dapat diberikan yaitu Perusahaan perlu lebih meningkatkan

aspek yang masih dirasakan kurang oleh konsumen, seperti melakukan inovasi berkelanjutan pada fitur atau daya tahan produk, memperhatikan kualitas bahan, serta menjaga standar produksi agar konsumen tetap merasa puas dan percaya pada produk yang ditawarkan.

2. Keberadaan citra merek pada iPhone menunjukkan bahwa merek ini berkomitmen untuk menyediakan produk yang berkualitas. Rata-rata tertinggi 4,46 rata-rata terendah 4,44 sarannya yaitu Perusahaan disarankan untuk terus memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran emosional, storytelling, serta menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan purnajual, agar persepsi positif terhadap merek tetap tinggi dan loyalitas pelanggan semakin kuat.
3. iPhone termasuk dalam merek ternama di Indonesia nilai variabel kepuasan pelanggan dan minat beli ulang memiliki hubungan yang baik. Maka dari itu saran yang dapat diberikan yaitu Apple disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan layanan purna jual yang responsif, memperhatikan kebutuhan konsumen lokal, serta memberikan program loyalitas atau penawaran khusus untuk pengguna lama agar mendorong minat beli ulang yang lebih tinggi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A, and R Jacobson. 2019. “*The Influence of Brand Image on Customer Satisfaction in the Hotel Industry.*” *Journal of Marketing* 83(2): 12–25.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.  
Alfabeta.  
*Apple. Survicate Blog.*”
- Choudhury, P, and R. Gulati. 2020. “*Factors Influencing Consumer Purchasing Decisions: A Study on Smartphones.*” *International Journal of Business and Management* 15(4): 123–35.
- Christensen, C. M, M. E Raynor, and R McDonald. 2015. “*Disruptive Innovation and Its Impact on Product Quality and Efficiency.*” *Harvard Business Review* 93(10): 56–68.  
*Consumer Behavior.*” *Journal of Marketing Research* 45(2): 112–24.
- Cresswell, J. W. 2017. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.  
*Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from iPhone Users.*” *International Journal of Management* 27(1): 95–110.
- Devara, Salma Azalia, and Indira Rachmawati. 2023. “SEIKO : *Journal of Management & Business Pengaruh E-Wom, Brand Image, dan Price Terhadap Repurchase Intention Pada Iphone.*” *SEIKO : Journal of Management & Business* 6(1): 21–32.  
doi:10.37531/sejaman.v6i1.3750.  
Di Kota Semarang. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>.
- Dita, Anin, Eko Putri, and Yanto Ramli. 2019. IX *Putri Dan Ramli 11-21 Jurnal SWOT.*  
<https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/>.
- Firmansyah, A, and S Dede. 2022. “Metode Penelitian Kuantitatif Dan Penggunaan Rumus Lemeshow Dalam Menentukan Ukuran Sampel.” *Jurnal Penelitian Statistik* 45(3): 110–15.
- Garg, R, and R Joshi. 2020. “*Customer Satisfaction in Service Industries: A Study on Emotional Response.*” *International Journal of Customer Relationship Management* 5(1): 22–34.
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. Harvard Business Review.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D, J Hulland, P. K Kopalle, and E. Karahanna. 2020. “*The Future of*  
Hafidz Prasetyo, Muhammad. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan

- Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk *Fashion Secara Online Influence of Product Quality, Price and Trust on Interest To Buy Fashion Products Online.*” *Nusantara Hasana Journal* 1(11): Page.
- Haque, M. G. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.” *E-MABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 21(1).
- Hidayah, M. A. B. N, U Soebiantoro, and Z Zawawi. 2024. “*Brand Image and Product Quality: Positive Effects on Consumer Perceptions.*” *International Journal of Business and Marketing* 16(2): 123–37.
- Hotel Inna Dharma Deli Medan.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 8(2): 45–52.
- Indriantoro, N, and B Supomo. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. BPEE.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson Education.
- Kim, H. B, W. G Kim, and J. L Johnson. 2010. “*The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty: A Study of iPhone Users.*” 63(7): 711–19.
- Kotler, P, and G Armstrong. 2018. *Principles of Marketing. 17th ed.* Pearson Education.
- Kotler, P, and G Armstrong. 2022. *Principles of Marketing. 18th ed.* Pearson Education.
- Kotler, P, and K. L Keller. 2016. *Marketing Management . 15th ed.* Pearson.
- Kotler, P, and K. L Keller. 2018. *Marketing Management. 15th ed.* Pearson Education.
- Kotler, P, and K. L Keller. 2020. *Marketing Management. 15th ed.* Pearson Education.
- Kumar, M, and R Sharma. 2022. “*Effective Quality Control in Manufacturing Processes: Inspections and Testing to Meet Standards.*” *International Journal of*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kumar, V, B Rajan, S Gupta, and I. D Pozza. 2021. “*Customer Engagement in Service.*” *Journal of Service Research* 24(1): 44–60.
- Lestari, S. R. et al. (2022). Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Online Retailing. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(7), 149–157.
- Manurung, M. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Maryanto, E. 2021. “*The Role of Brand Perception in Customer Loyalty: A Case Study of iPhone Users.*” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran* 8(3): 45–60.
- Maulana, A., & Hapsari, R. (2023). Quality Perception and Repurchase Intention Among Smartphone Users. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 23–35. McGraw-Hill Education.

- Mustika, A, R Hidayat, and R Pratama. 2023. "Pengaruh Variabel Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention: Studi Pada Produk Elektronik." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran* 14(2): 124–36.
- Nector.io. 2023. "How Brand Image and Customer Satisfaction Drive Loyalty: Insights from Apple." *Nector Insights*.
- Nguyen, N, and G Leblanc. 2001. "Corporate Image and Corporate Reputation in Customer Satisfaction and Loyalty." 65(3): 51–64.
- Noe, R. A, J. R Hollenbeck, B Gerhart, and P. M Wright. 2017. *Fundamentals of Human Resource Management. 7th ed. McGraw-Hill Education*.
- Oliver, R. L. 2010. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Prashar, P. 2022. "Exploring the Dimensions of Product Quality and Its Impact on Pasar Mengenai Merek."
- Pratama, F., & Nugroho, Y. (2023). Product Quality and Customer Loyalty: Evidence from the Mobile Industry. *International Journal of Business Research*, 5(2), 78–89.
- Priansa, D. 2018. *Perilaku Konsumen*. 2nd ed. Alfabeta.
- Purwanto, T, and A. Sugiono. 2019. "Pengaruh Persepsi Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Lokal." 7(2): 45–60.
- Putra, F. 2019. "Peran *Smartphone* Dalam Kehidupan Sehari-Hari: Lebih Dari Sekadar Alat Komunikasi." *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi* 5(2): 112–20.
- Quality Control* 12(4): 45–59.
- Rahmawati, N, and T Setiawan. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Produk Elektronik." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Riduwan, and Sunarto. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta.
- Riswan, Muhammad Syahendra, Handojo Djoko Waloejo, and Sari Lisyorini. 2022. 11 *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Smartphone Merek Iphone Apple*
- Sader, M, J Smith, and R Zhou. 2022. "Expanding the Concept of Product Quality: Key Dimensions and Consumer Perceptions." *International Journal of Product Development* 17(1): 78–91.
- Saputra, A. et al. (2022). Brand Image Impact on Repurchase Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 14(2), 87–99.
- Sari, A.W, and P.N Sari. 2020. "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8(1): 35–44.
- Sari, R. P., & Hidayat, R. (2022). Brand Image and Consumer Satisfaction: A Case Study of Electronics Brands. *Journal of Business and Retail Management Research*,

16(4), 1–9.

- Simanjuntak, R. 2020. “*Customer Satisfaction as a Key Factor in Repeat Purchase Interest: The Case of iPhone.*” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 12(2): 99–110.
- Soni, P, and P. K Jain. 2021. “*The Role of Raw Materials in the Supply Chain: Ensuring Quality through High-Grade Inputs.*” *International Journal of Supply Chain Management* 22(3): 88–101.
- Stevenson, W. J. 2020. *Operations Management: Creating Value along the Supply Chain*. 13th ed. McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Survicate. 2022. “*The Role of Emotional Connection in Customer Loyalty: Case of Technology and Marketing: A Multidisciplinary Perspective.*” *Journal of the Academy of Marketing Science* 48(1): 1–8.
- Tjiptono, F, and G Chandra. 2019. *Service, Quality, and Satisfaction*. 4th ed. Andi. Tsai, C. H, M. T Tsai, and T. H Chang. 2010. “*The Impact of Product Quality on Customer Satisfaction.*” *Journal of Product & Brand Management* 15(2): 78–88.
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tsiotsou, R. H. 2006. “*The Role of Perceived Product Quality and Customer Satisfaction in Forming Customer Loyalty.*” *Journal of Product & Brand Management* 15(2): 78–88.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. 2012. *Product Design and Development*. 5th ed. McGraw-Hill Education.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. 2014.
- Wahyudi, R. et al. (2021). The Impact of Product Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 45–60.
- Wijaya, H, B Setiawan, and R Pratama. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Elektronik.” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran* 15(3): 245–58.
- Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Produk: Teori Dan Praktik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Yum, J, and H Yoo. 2023. “*The Role of Customer Satisfaction as a Mediator in the Relationship between Service Quality and Customer Loyalty in Mobile Social Media Contexts.*” *Journal of Service Management* 34(2): 112–26.
- Zeithaml, V. A. 1988. “*Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.*” *Journal of Marketing* 52(3): 2–22.
- Zeithaml, V. A. 2009. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 6th ed. McGraw-Hill Education.