

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN PELANGGAN  
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA HIJAB ZOYA DI KOTA  
PADANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**



**Oleh:**

**Erma Nidya Putri**

**1910011211020**

**Dosen Pembimbing:**

**Reni Yuliviona, S.E., M.Si., Ph.D**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNGHATTA  
2023**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan hidayah Nya pada penulis sehingga skripsi dapat diselesaikan. Sebagai judul penelitian adalah “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Hijab Zoya Di Kota Padang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.” untuk menulis disertasi yang merupakan salah satu syarat meraih gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta .

Dalam proses penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, arahan, dan bimbingan serta dorongan semangat dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, terutama kepada:

1. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, SE., M.Si menjabat sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak., CA. menjabat sebagai wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Lindawati, S.E., M.Si menjabat sebagai ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Purbo Jadmiko, SE., M.Si menjabat sebagai sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Ibu Reni Yuliviona, SE.,M.Si.,Ph.D sebagai Pembimbing atas segala bantuannya yang tulus ikhlas memberikan bimbingan, arahan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Ibu Irda, S.E, M.A. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran tentang perkuliahan kepada penulis selama perkuliahan.
7. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
8. Kedua orang tua Ayahanda Efrijoni dan Ibunda Armianti Serta Adek Rizki Muazan yang selalu mendukung dan mendoakan agar mendapat kelancaran dan kesuksesan dalam perkuliahan
9. Teman- teman member bismillah kaya raya yang sudah berjuang Bersama yang terdiri dari : ara,niken,meli,muty,fia,lisa
10. Teman-teman member sombong terdiri dari : nisa uun,napaa,ririss
11. Kepada member EXO,TREASURE yang sudah menjadi support system saya

Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berjasa dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan tugas akhir ini masih terdapat kelemahan, kekurangan dan kesalahan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap mudah-mudahan skripsi ini berguna bagi pembaca semua.

Padang, Juli 2023

Penulis

## LEMBAR PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP  
MINAT BELI ULANG PADA HIJAB ZOYA DI KOTA PADANG MELALUI  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Oleh

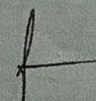
Nama : Erma Nidya Putri  
NPM : 1910011211020

Tim Penguji

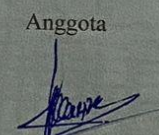
Ketua

  
(Reni Yuliviona, S.E., M.Si., Ph.D)

Sekretaris

  
(Surya Dharma, S.E., M.Si)

Anggota

  
(Zeshasina Rosha, S.E., M.Si)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
pada tanggal 14 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta

Dekan

  
(Dr. Erni Febriana Harahap, S.E., M.Si)



## JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP  
MINAT BELI ULANG PADA HIJAB ZOYA DI KOTA PADANG MELALUI  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Oleh  
Nama : Erma Nidya Putri  
NPM : 1910011211020

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal 14 Agustus 2023

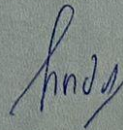
Menyetujui

Pembimbing



(Reni Yuliviona, S.E., M.Si., Ph.D)

Ketua Program Studi



(Lindawati, S.E., M.Si)

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Hijab Zoya Di Kota Padang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening**” merupakan karya saya, sepanjang pengetahuan saya tidak ada karya, gagasan atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Juli 2023

Peneliti

Erma Nidya Putri

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN PELANGGAN  
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA HIJAB ZOYA DI KOTA PADANG  
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING

Erma Nidya Putri

**Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta**

E-mail: [ermanidyaputri@gmail.com](mailto:ermanidyaputri@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang pada hijab zoya di kota padang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Sampel yang digunakan adalah 80 responden. Teknik pengambilan sampel adalah Purposive sampling. Data diolah menggunakan SmartPls 3.97. Hasil Penelitian Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan, Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang, Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dengan minat beli ulang, Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara kepercayaan dengan minat beli ulang pada produk hijab Zoya di Kota Padang.

Kata Kunci: Minat beli ulang, Kualitas produk, Kepercayaan pelanggan, Kepuasan pelanggan

*THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, CUSTOMER CONFIDENCE ON  
REPURCHASING INTEREST IN ZOYA HIJAB IN PADANG CITY THROUGH  
CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE*

Erma Nidya Putri

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta  
University*

*E-mail: [ermanidyaputri@gmail.com](mailto:ermanidyaputri@gmail.com)*

*Abstract*

*This study aims to determine the effect of product quality, customer trust on repurchase intention on Zoya hijab in the city of Padang through customer satisfaction as an intervening variable. The sample used was 80 respondents. The sampling technique is purposive sampling. Data is processed using SmartPls 3.97. Research Results Product quality has an effect on customer satisfaction, customer trust has an effect on customer satisfaction, product quality has no effect on repurchase intention, customer trust has no effect on repurchase intention, customer satisfaction has an effect on repurchase intention, customer satisfaction is able to mediate the relationship between product quality with repurchase intention, customer satisfaction does not mediate the relationship between trust and repurchase interest in Zoya hijab products in the city of Padang.*

*Keywords: Repurchase intention, Product quality, Customer trust, Customer satisfaction*



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN</b> .....	v
<b>Abstrak</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 latar belakang .....	1
1.2 Rumusan masalah.....	6
1.3 Tujuan penelitian .....	7
1.4 Manfaat penelitian.....	8
<b>BAB II</b> .....	9
<b>KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	9
2.1 kajian literatur .....	9
2.1.1 minat beli ulang.....	9
2.1.2 Proses pembelian.....	12
2.1.3 Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang .....	13
2.2 Kepuasan pelanggan.....	14
2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	14
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	18
2.3 Kualitas produk .....	19
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk .....	19
2.4.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan.....	22
2.5 Pengembangan Hipotesis .....	25
2.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	25
2.5.2 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	26
2.5.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang .....	26
2.5.4 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang .....	27
2.5.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang.....	28
2.5.6 Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada hijab zoya di kota padang .....	29
2.5.7 Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada hijab zoya di kota padang .....	30

2.6	Kerangka Konseptual .....	32
<b>BAB III</b>	.....	<b>33</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	.....	<b>33</b>
3.1	Objek Penelitian ,Populasi,dan Sampel .....	33
3.2	Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	35
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	35
3.4.1	Minat Beli Ulang.....	35
3.4.2	Kepuasan Pelanggan.....	36
3.4.3	Kualitas Produk.....	36
3.4.4	Kepercayaan Pelanggan .....	37
3.5	Skala Pengukuran Instrumen.....	38
3.6	Teknik Analisis Data .....	39
3.6.1	<i>Measurement Model Assesment</i> .....	39
3.6.2	Analisis Deskriptif.....	40
3.6.3	<i>R Square</i> .....	41
3.6.4	<i>Structural Model Assesment</i> .....	42
<b>BAB IV</b>	.....	<b>43</b>
<b>ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>43</b>
4.1	Demografis Responden .....	43
4.2	<i>Measurement Model Assessment (MMA)</i> .....	45
4.2.1	<i>Convergent Validity</i> .....	45
4.2.2	<i>Diskriminan Validity</i> .....	48
4.3	Analisis Deskriptif.....	51
4.3.1	Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang .....	51
4.3.2	Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....	52
4.3.3	Deskriptif Variabel Kualitas Produk .....	53
4.3.4	Deskriptif Variabel Kepercayaan Pelanggan.....	55
4.4	Analisis Pengujian $R^2$ .....	56
4.5	Model Kerangka Pengukuran .....	57
4.6	Structural Model Assessment .....	58
4.7	Pembahasan.....	62

4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Hijab Zoya di Kota Padang.....	62
4.7.2 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Hijab Zoya di Kota Padang.....	63
4.7.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Hijab Zoya di Kota Padang.....	64
4.7.4 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada produk Hijab Zoya di Kota Padang.....	66
4.7.6 Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang Konsumen di Kota Padang pada Produk Hijab Zoya.....	68
4.7.7 Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan dengan Minat Beli Ulang Konsumen di Kota Padang pada Produk Hijab Zoya.....	70
<b>BAB V</b> .....	72
<b>PENUTUP</b> .....	72
5.1 Kesimpulan .....	72
5.2 Implikasi Penelitian.....	72
5.3 Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	75
<b>LAMPIRAN 1</b> .....	80
<b>LAMPIRAN II</b> .....	87
<b>TABULASI DATA</b> .....	87
<b>LAMPIRAN III DEMOGRAFIS RESPONDEN</b> .....	97
<b>LAMPIRAN IV</b> .....	99
<b>MEASUREMENT MODEL ASSESSMENT</b> .....	99
<b>LAMPIRAN V</b> .....	102
<b>LAMPIRAN VII</b> .....	112
<b>STRUKTURAL MODEL ASSESMENT</b> .....	112

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 TOP BRAND INDEX .....	2
Tabel 1. 2 Fenomena Minat Beli Ulang Hijab Zoya di Kota Padang .....	3
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Instrumen.....	39
Tabel 3. 2 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	41
Tabel 4. 1 Prosedur Pengambilan Sampel.....	43
Tabel 4. 2 Demografis Responden .....	44
Tabel 4. 3 Hasil Pengujian Convergen Validity .....	46
Tabel 4. 4 Hasil Pengujian Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion .....	49
Tabel 4. 5 Hasil Pengujian Cross Loading .....	50
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang .....	51
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan .....	52
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	54
Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel Kepercayaan Pelanggan.....	55
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian R-Square .....	56
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Hipotesis.....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	32
Gambar 4. 1 Model Kerangka Pengukuran.....	57
Gambar 4. 2 Structural ModelAssessment.....	59

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 latar belakang**

Hijab sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita milenial pada tren saat ini, Pertumbuhan nilai penjualan produk hijab di Indonesia yang terus meningkat menunjukkan bahwa industri hijab di Indonesia merupakan salah satu industri yang potensial. Faktor yang menyebabkan pertumbuhan industri hijab adalah perubahan perilaku hidup masyarakat. Perkembangan fashion saat ini menggerakkan seluruh perusahaan atau industri untuk berlomba-lomba menciptakan sesuatu yang baru untuk diproduksi, dipamerkan, dan pada akhirnya dipasarkan kepada masyarakat.

Melihat kesadaran masyarakat untuk melaksanakan syariat Islam dengan cara berhijab ternyata juga mendorong berkembangnya trend busana muslim, khususnya muslimah di Indonesia. *Trend* ini secara langsung telah membuka peluang pasar yang cukup besar, bahkan pada bulan Ramadhan nilainya akan meningkat lebih dari 100%. Busana muslim memiliki karakter yang unik dibandingkan busana wanita pada umumnya.

Perjalanan *trend* busana membuktikan bahwa muslimah tetap bisa memenuhi tuntutan menutup aurat sekaligus tampil mempesona. Seiring dengan perkembangan zaman brand, butik atau toko muslim semakin meningkatkan kualitasnya baik dari segi produk maupun dalam pelayanannya. Namun hal tersebut menyebabkan persaingan antara brand, butik atau toko muslim satu sama lain semakin meningkat.



Seiring dengan banyaknya permintaan akan *fashion* muslim, muncul berbagai brand *fashion* muslim di Indonesia, seperti Zoya, Rabbani, Elzatta, dan Azzura. Dapat Dilihat pada top brand indonesia bahwa brand zoya masih kurang unggul dari pada brand elzatta . Sebagaimana top brand index sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 TOP BRAND INDEX**

<b>Brand</b>	<b>TBI</b>	<b>Ket</b>
Elzatta	32.10%	Top
Rabbani	21.90%	Top
Zoya	21.80%	Top
Azzura	4.90%	

Sumber data: <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1.1 top brand award 2022 Hijab zoya mendapatkan poin sebesar 21.80% , Sementara brand elzatta mendapatkan point dengan rata rata 32.10% dan Rabbani dengan rata rata point 21.90%. .Hal ini dapat disimpulkan bahwa hijab zoya berada di tinggkat no 3 pada top brand index Indonesia Ini menunjukkan bahwa hijab zoya masih belum bisa mengungguli brand elzatta dan Rabbani.

Zoya sebagai perusahaan *fashion* muslim yang sedang berkembang saat ini telah menyadari banyak persaingan. Zoya akan memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka melalui kepuasan pelanggan dan pengembangan produk-produk yang berkualitas dan kepercayaan pelanggan sebagai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing.

Oleh karna itu zoya harus memperhatikan kualitas produk dan menjaga kepercayaan pelanggan agar pelanggan merasa puas sehingga dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut(Peter,dan Olson, 2014) Minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.Untuk membuktikan fenomena tesebut maka dilakukan survey awal kepada 40 responden sebagai berikut :

**Tabel 1. 2 Fenomena Minat Beli Ulang Hijab Zoya di Kota Padang**

No	Pertanyaan	Jumlah Orang		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Saya akan membeli produk hijab zoya dan akan membeli lagi di lain waktu	18	22	45%	55%
2.	Saya akan merekomendasikan produk hijab zoya ke orang lain	16	24	40%	60%
3.	Produk hijab zoya menjadi produk hijab utama yang akan saya beli	16	24	40%	60%
4.	Saya akan membeli produk hijab zoya di outlet lain apabila stok hijab di outlet habis	15	25	38%	62%
<b>Rata-Rata</b>		<b>40,75%</b>		<b>59,25%</b>	

*Sumber: Survy awal(2022)*

Berdasarkan tabel 1.2 survay awal yang di lakukan menggunakan 40 responden terdapat sebanyak 40,75% yang menjawab “Ya” dan terdapat 59,25% yang menjawab “Tidak”. Hal ini menunjukkan bahwa masih kurangnya minat beli ulang hijab zoya di kota padang. Dari data yang di dapat kan minat beli ulang hijab zoya di kota padang mengalami masalah, dimana penjualan hijab zoya pada tahun 2022 mengalami penurunan dari target yang diinginkan

sehingga berdampak pada minat beli ulang. Salah satu faktor yang mendorong minat beli ulang adalah kepuasan pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2014) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Sedangkan menurut (Ali Hasan, 2018) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Selain kepuasan konsumen, kualitas produk menjadi salah satu variabel faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. Menurut (Kotler & Keller, 2018) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Selain kualitas produk, kepercayaan pelanggan juga menjadi salah satu faktor variabel yang mempengaruhi minat beli ulang. Kepercayaan konsumen menurut (Mowen & Minor, 2013) adalah sebagai berikut: “Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Sedangkan Menurut (Kotler & Keller, 2018) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It*

*depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty and benevolence”.*

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh (Aisyah et al., 2022) Dalam penelitian tersebut yang berperan sebagai variabel bebas adalah Kualitas produk dan variabel terikat adalah minat beli ulang dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Sementara penelitian ini menambahkan variabel Kepercayaan pelanggan sebagai variabel bebas. Penambahan variabel Kepercayaan pelanggan sebagai variabel bebas tersebut di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh (Prathama & Sahetapy, 2019).

Berdasarkan pengamatan dan Latar Belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang akan dituangkan dalam sebuah Proposal yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Hijab Zoya Di Kota Padang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”**.

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada hijab zoya di kota padang?
2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada hijab zoya di kota padang?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada hijab zoya di kota padang?
4. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada hijab zoya di kota padang?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada hijab zoya di kota padang?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada hijab zoya di kota padang?
7. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada hijab zoya di kota padang?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada hijab zoya di kota padang
2. Untuk membuktikan dan menganalisis kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada hijab zoya di kota padang
3. Untuk membuktikan dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada hijab zoya di kota padang
4. Untuk membuktikan dan menganalisis kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada hijab zoya di kota padang
5. Untuk membuktikan dan menganalisis kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada hijab zoya di kota padang
6. Untuk membuktikan dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada hijab zoya di kota padang
7. Untuk membuktikan dan menganalisis kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada hijab zoya di kota padang



#### **1.4 Manfaat penelitian**

Penelitian ini berguna untuk :

1. Manfaat teoritis, Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh kualitas produk , kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang hijab zoya di kota padang dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan atau referensi bagi penelitian yang sejenis dan juga dapat menjadi bahan tambahan untuk peneliti selanjutnya.
2. Manfaat praktis, Hasil penelitian ini diharapkan menciptakan sesuatu yang baru untuk diproduksi, dipamerkan, dan pada akhirnya dipasarkan kepada masyarakat untuk menjaga Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Hijab Zoya Di Kota Padang.