

PENGARUH HARGA, WORD OF MOUTH DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI CITRA PERUSAHAAN

Dany Setya Wijaya
arg2sduunia@gmail.com
Djawoto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of price, word of mouth, and location on the re-buying interest of sparepart through the brand image of PT. AUTO2000 Basuki Rahmat, Surabaya. While, the population was consumers who buy original sparepart without having its service and the ones who buy original sparepart plus having its service. The research was quantitative. Moreover, the sampling technique used non-probability sampling. Meanwhile, the data collection technique used purposive sampling with Slovin formula. In line with, there were 100 respondents. Furthermore, the data analysis technique used reliability, validity, classical assumption technique, multiple linear regression, goodness of fit, determination coefficient and t test for hypothesis test with SPSS 20. The research result concluded price, word of mouth, location and brand image had positive and significant effect on the re-buying interest. Another test, it concluded word of mouth and location had positive and significant effect on the brand image. On the other hand, price had negative but insignificant effect on the brand image.

Keywords: price, word of mouth, location, brand image, re-buying interest.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, *word of mouth*, dan lokasi terhadap minat beli ulang *sparepart* melalui citra perusahaan pada PT. AUTO2000 Basuki Rahmat Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang cuma membeli part original Toyota tanpa dipasangkan oleh dealer maupun yang membeli sekaligus dipasangkan juga oleh dealer. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dan melalui metode *purposive sampling* yaitu, pemilihan sampel dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Menggunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel, didapatkan sebanyak 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji kelayakan model (*goodness of fit*), analisis koefisien determinasi serta uji t sebagai pengujian hipotesis yang diolah dengan bantuan program SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, *word of mouth*, lokasi dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Pengujian lain menghasilkan variabel *word of mouth* dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra perusahaan, sedangkan variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap citra perusahaan.

Kata kunci: harga, *word of mouth*, lokasi, citra perusahaan, minat beli ulang.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi bisnis saat ini, produk dan jasa yang bersaing pada suatu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Banyak usaha yang bermunculan bisa berupa perusahaan kecil maupun besar sehingga berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, baik yang sejenis maupun tidak sejenis. Indonesia sebagai negara tujuan investasi terbaik kedua di dunia semakin dilirik oleh negara luar. Salah satu sektor industri yang paling menjanjikan dan ramai di Indonesia adalah otomotif. Posisinya bahkan menjadi tulang punggung pemerintah dalam mewujudkan target pertumbuhan industri sebesar 5,67 persen bersama dengan sektor industri elektronik, kimia farmasi, serta makanan dan minuman. Dibarengi dengan pembangunan infrastruktur yang sedang gencar didorong oleh

pemerintahan Presiden Joko Widodo membuat dampak yang cukup besar pada sektor industri otomotif. Menyebabkan banyak bermunculan usaha berbasis otomotif baik mikro maupun sekelas main dealer, sehingga membuat persaingan bisnis pada sektor industri otomotif semakin ketat.

Minat beli ulang berkaitan dengan kesetiaan pelanggan, menurut Anderson, *et al* (1994) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang (*repurchase*). Pelanggan yang demikian disebut pelanggan yang bertahan (*retained customers*), yang mana memiliki peranan penting dalam persaingan bisnis yang ketat bagi pencapaian performa bisnis yang tinggi (Crane, 1991). Oleh karena itu, kepuasan konsumen merupakan fokus paling penting bagi para manajer pemasaran karena dapat mendorong terjadinya pembelian ulang (Fornell, 1992). Sehingga kepuasan konsumen dapat dijadikan sebagai indikator atas kualitas dan pendapatan perusahaan di masa mendatang.

Citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan dan pihak-pihak lain yang memiliki kepedulian terhadap perusahaan tersebut. Citra dapat dikatakan sebagai suatu hal yang harus dibangun terus-menerus oleh setiap perusahaan. Citra ini diposisikan pada kepercayaan dan nilai yang kuat yang melibatkan emosi didalamnya. Kepercayaan terhadap citra merupakan kemauan mempercayai citra dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh citra dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Harapan yang sesuai dengan aktual menumbuhkan rasa puas pada konsumen sehingga menimbulkan citra yang bagus bagi perusahaan. Kemudian, sejalan dengan perilaku konsumen yang akan mereferensikannya ke orang lain, konsumen yang telah membeli kesekian kali tentu memberitahu teman maupun keluarganya, bahkan datang kembali dengan membawa kerabatnya setelah memberi informasi mengenai perusahaan tersebut.

Word of mouth menurut Sernovitz (2009:14) adalah komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan membelinya. Oleh karena itu *word of mouth* berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, baik pertama maupun yang kesekian kali.

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lain yang menghasilkan biaya (Kotler dan Keller, 2009:67). Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Terkadang, konsumen ada yang beranggapan bahwa dengan harga tinggi belum tentu menjanjikan kepuasan bagi konsumen, disisi lain juga menganggap bahwa harga tinggi sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan juga tinggi. Oleh karena itu harga masih menjadi sebuah misteri apakah membuat seseorang berminat untuk melakukan pembelian ulang apabila dilihat dari citra perusahaan yang telah terbentuk dengan baik.

Lokasi strategis juga dapat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Memudahkan konsumen untuk mencapai lokasi perusahaan tersebut, akan menambah nilai plus bagi sebuah perusahaan. Lokasi menurut Kotler (2008:51) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi. Dimulai dengan memilih komunitas yang bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya. Bila terjadi kesalahan dalam pemilihan lokasi akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan tentunya.

Persaingan ketat disetiap bidang usaha membuat perusahaan-perusahaan yang ada dalam persaingan tersebut akan mengalami kenaikan maupun penurunan dalam penjualannya. Kurang baiknya citra perusahaan dimata konsumen, entah disebabkan oleh pemilihan lokasi yang kurang tepat atau penentuan harga yang tidak sesuai, juga tidak timbulnya *word of mouth* dikalangan konsumen memungkinkan mereka tidak memiliki minat

untuk melakukan pembelian ulang. Dan berubah menjadi mimpi buruk bagi setiap perusahaan bila konsumen hanya sekali saja dalam melakukan pembelian.

PT. AUTO2000 Basuki Rahmat Surabaya merupakan perusahaan dalam bidang otomotif, di mana dalam kegiatan utamanya terdapat beberapa department yang menjual produk dan jasa terkait *service*, *sparepart* dan *sales* untuk mobil Toyota. Perusahaan dalam bidang otomotif ini memiliki kesan tersendiri dikalangan masyarakat, sehingga telah memiliki ruang sendiri dalam benak masyarakat untuk membeli produk pada dealer tersebut daripada produk serupa di dealer yang lain.

Rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut: 1) Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang *sparepart* pada PT. AUTO2000 Basuki Rahmat Surabaya? 2) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang *sparepart* pada PT. AUTO2000 Basuki Rahmat Surabaya? 3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang *sparepart* pada PT. AUTO2000 Basuki Rahmat Surabaya? 4) Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap minat beli ulang *sparepart* pada PT. AUTO2000 Basuki Rahmat Surabaya? 5) Apakah harga berpengaruh terhadap citra perusahaan di PT. AUTO2000 Basuki Rahmat Surabaya? 6) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap citra perusahaan di PT. AUTO2000 Basuki Rahmat Surabaya? 7) Apakah lokasi berpengaruh terhadap citra perusahaan di PT. AUTO2000 Basuki Rahmat Surabaya.

Tujuan penelitian dikemukakan sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang *sparepart* di PT. AUTO2000 Basuki Rahmat Surabaya. 2) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang *sparepart* di PT. AUTO2000 Basuki Rahmat Surabaya. 3) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang *sparepart* di PT. AUTO2000 Basuki Rahmat Surabaya. 4) Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli ulang *sparepart* di PT. AUTO2000 Basuki Rahmat Surabaya. 5) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap citra perusahaan di PT. AUTO2000 Basuki Rahmat Surabaya. 6) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap citra perusahaan di PT. AUTO2000 Basuki Rahmat Surabaya. 7) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap citra perusahaan di PT. AUTO2000 Basuki Rahmat Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2009:10). Swastha (2007:6) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, melakukan promosi, dan pendistribusian barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan akan pemenuhan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menunjukkan bahwa inti dari pemasaran adalah suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan penjual.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Assauri (2013:198) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Swastha dan Irawan (2009:87) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Secara singkat keempat variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) *Product* atau produk, yaitu barang atau jasa yang berguna dalam pemenuhan kebutuhan bagi

konsumen. 2) *Price* atau harga, yaitu sejumlah nilai biasanya berupa uang yang harus dibayar oleh setiap konsumen guna mendapatkan produk tersebut, 3) *Promotion* atau promosi, yaitu serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan selain untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya juga untuk membuat konsumen sasaran merasa yakin sehingga mau untuk membeli produk tersebut, dan 4) *Place* distribusi, yaitu runtutan proses penyaluran produk yang berujung pada konsumen akhir dan berawal dari produsen.

Harga

Kotler dan Keller (2009:345) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Swastha dan Irawan (2009:93) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa harga seperti pengorbanan yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk, oleh karena itu perusahaan tidak boleh sembarangan dalam menentukan harga sebuah produk.

Word of Mouth

Hasan (2010:230) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. Singkatnya WOM ini merupakan bentuk tindakan yang dilakukan konsumen berupa pemberian informasi kepada konsumen yang lain baik merek, produk atau jasa. Terlebih Sudaryono (2016:152) menjelaskan bahwa WOM mampu meningkatkan efisiensi promosi karena orang yang menyampaikan informasi lebih dipercaya, sehingga WOM mampu menekan biaya promosi karena dengan membicarakan produk berarti mereka telah mempromosikan produk itu tanpa bayaran apapun.

Lokasi

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012:89).

Citra Perusahaan

Menurut Sutojo (2004:2) citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Kotler (2009:299) menyatakan bahwa citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud di sini bisa berupa orang, sekelompok orang, sebuah organisasi atau yang lainnya. Apabila objek tersebut berupa organisasi, maka seluruh keyakinan, ide dan kesan terhadap organisasi dari seseorang tersebut merupakan citra.

Minat Beli Ulang

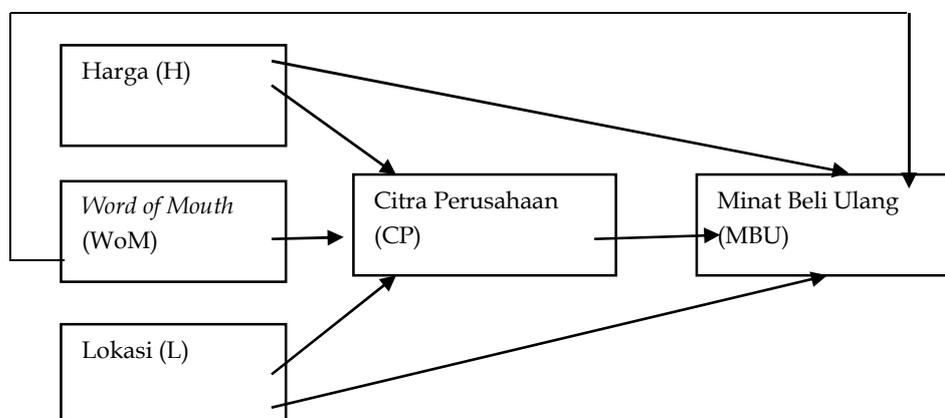
Menurut Kotler dan Keller (2009:235) menyatakan bahwa minat beli ulang adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli maka akan melakukan pembelian ulang (Griffin, 2003:33-34). Kotler dan Keller (2007:244) memperkuatnya dengan berpendapat bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini antara lain: 1) Sumitro (2011) Analisis Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen pada Minat Beli Ulang: Studi Kasus pada Industri Kecil di Labuhanbatu; 2) Ida Aju Brahma Ratih (2006) Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan dan Sumber Daya Manusia Terhadap Niat Pembelian Ulang, Melalui Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan PT Asuransi Jiwasraya; 3) Rahmi Rosita (2016) Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction; 4) Jiemi Niki Putri (2018) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Wardah.

Rerangka Konseptual

Tinjauan Teoretis sebagai dasar penyusunan rerangka konseptual, untuk kemudian dapat dianalisis. Berikut rerangka konseptual pada penelitian ini:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan tinjauan teoretis, maka pengembangan hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) H₁: Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang *sparepart* di PT. AUTO2000 Basuki Rahmat. 2) H₂: *Word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang *sparepart* di PT. AUTO2000 Basuki Rahmat. 3) H₃: Lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang *sparepart* di PT. AUTO2000 Basuki Rahmat. 4) H₄: Citra perusahaan berpengaruh terhadap minat beli ulang *sparepart* di PT. AUTO2000 Basuki Rahmat. 5) H₅: Harga berpengaruh terhadap citra perusahaan PT. AUTO2000 Basuki Rahmat. 6) H₆: *Word of mouth* berpengaruh terhadap citra perusahaan PT. AUTO2000 Basuki Rahmat. 7) H₇: Lokasi berpengaruh terhadap citra perusahaan PT. AUTO2000 Basuki Rahmat.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian dengan metode kuantitatif. Sugiyono (2013: 35) menjelaskan metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Pada penelitian ini ditetapkan bahwa populasi diambil dari *customer* yang masuk ke dealer AUTO2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel sebagai berikut: 1) Orang tersebut adalah konsumen yang telah melakukan pembelian *sparepart* di AUTO2000 Basuki Rahmat. 2) Orang tersebut berusia produktif atau dewasa secara mental sehingga mampu memberikan penilaian dalam kuesioner secara obyektif.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer berupa tanggapan yang diperoleh secara langsung dari responden dealer AUTO2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui studi lapangan, yang bertujuan untuk mengetahui kondisi atau situasi yang terjadi dalam suatu objek. Teknik pengumpulan data lapangan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan pembagian kuesioner pada pelanggan AUTO2000 Basuki Rahmat yang membeli *sparepart* sekaligus dipasangkan ditempat dan yang sekedar membelinya saja.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Independen

Harga (H)

Harga merupakan jumlah atas seluruh nilai yang ditukarkan konsumen untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau memakai *sparepart* AUTO2000 Basuki Rahmat Surabaya. Terdapat empat indikator harga menurut Stanton (2009), yaitu: 1) Keterjangkauan harga. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas. 3) Daya saing harga. 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Word of Mouth (WoM)

Word of mouth merupakan bagian dari strategi promosi AUTO2000 Basuki Rahmat dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan ke sadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Terdapat tiga indikator untuk mengukur *word of mouth* (Sudaryono, 2016), antara lain: 1) Kemauan pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif terkait produk maupun semua yang menyangkut tentang perusahaan. 2) Merekomendasikan produk ke orang lain. 3) Mendorong teman atau relasi untuk melakukan pembelian (mempromosikan) terhadap produk.

Lokasi (L)

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh AUTO2000 Basuki Rahmat mengenai dimana operasi ditempatkan. Hal yang paling penting dalam lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat 8 indikator lokasi menurut Kotler (2009), yaitu: 1) Akses 2) Visibilitas 3) Lalu lintas (*traffic*) 4) Tempat parkir 5) Ekspansi 6) Lingkungan 7) Pesaing 8) Peraturan pemerintah. Namun dalam penelitian ini, yang dipakai hanya indikator nomor 1, 2, 3, 4 dan 6.

Variabel Dependen

Minat Beli Ulang (MBU)

Minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai bentuk respon terhadap keseluruhan tentang AUTO2000, yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap *sparepart* AUTO2000 Basuki Rahmat. Menurut Ferdinand (2002) ada empat indikator dalam minat beli ulang, antara lain: 1) Minat transaksional 2) Minat referensial 3) Minat preferensial 4) Minat eksploratif.

Variabel Intervening

Citra Perusahaan (CP)

Citra perusahaan AUTO2000 Basuki Rahmat menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Bagi konsumen, keputusan tersebut bisa berupa pembelian *sparepart* AUTO2000. Bagi pelanggan, keputusan tersebut bisa berupa keputusan untuk berlangganan atau merekomendasikan *sparepart* AUTO2000 ke orang lain. Menurut Sumarmi dan Suprihanto (2010) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator citra perusahaan, antara lain: 1) Persepsi 2) Kognisi 3) Motif 4) Sikap.

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *skala likert*. *Skala likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden terkait objek penelitian dengan memiliki nilai skor satu sampai dengan lima, dengan ketentuan skor 1 untuk nilai sangat tidak setuju, skor 2 untuk nilai tidak setuju, skor 3 untuk nilai skor kurang setuju, skor 4 untuk nilai setuju, skor 5 untuk nilai sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, piktoqram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan densil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standard deviasi, perhitungan persentase (Sugiyono, 2016:255). Statistik deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskriptifkan variabel harga, *word of mouth*, lokasi, citra perusahaan dan minat beli ulang. Selain itu juga bertujuan untuk mendeskriptifkan berdasarkan subyek penelitian, berupa jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden yang berkunjung ke dealer AUTO2000 Basuki Rahmat Surabaya.

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner dalam sebuah penelitian. Menurut Ghozali (2009) bahwa dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut: 1) Jika $r\text{-hasil} > r\text{-tabel}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid. 2) Jika $r\text{-hasil} < r\text{-tabel}$ maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat konsistensi suatu instrument. Reliabilitas dapat diukur dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,6 (Sujarweni, 2014).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen atau bebas, dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2009). Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel

independen yaitu harga (H), *word of mouth* (WoM), dan Lokasi (L) melalui variabel intervening yaitu citra perusahaan (CP) terhadap variabel dependen minat beli ulang (MBU). Adapun rumus matematis dari regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Substruktural 1: CP} = \rho_1 H + \rho_2 \text{WoM} + \rho_3 L + \epsilon_i$$

$$\text{Substruktural 2: MBU} = \rho_1 H + \rho_2 \text{WoM} + \rho_3 L + \rho_4 \text{CP} + \epsilon_{ii}$$

Keterangan:

$\rho_{1,2,3,4}$	=	Koefisien regresi
CP	=	Citra perusahaan
H	=	Harga
WoM	=	<i>Word of mouth</i>
L	=	Lokasi
MBU	=	Minat beli ulang
$\epsilon_{i,ii}$	=	<i>Error disturbances</i>

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2009) model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Hal tersebut dapat diuji melalui metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik. Dasar pengambilan keputusan dalam pendekatan Kolmogorov Smirnov yaitu jika nilai sig > alpha, maka hal ini menunjukkan nilai residual berdistribusi normal, namun jika nilai sig < alpha, maka hal ini menunjukkan nilai residual tidak berdistribusi normal. Sedangkan dalam metode grafik Menurut Ghozali (2013) mengungkapkan bahwa normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: 1) Jika data menyebar disekitar garis-garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2009). Menurut Ghozali (2009) dasar pengambilan keputusan dalam menguji multikolinieritas yaitu: 1) Korelasi antar variabel independen dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. 2) Jika nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Menurut Ghozali (2009) uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penelitian ini menggunakan metode analisis grafik yang dilakukan dengan mengamati *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2009) menyatakan bahwa: 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedasitas. 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

Uji Goodness of Fit

Uji *goodness of fit* atau uji kelayakan model dilakukan untuk ketepatan suatu fungsi regresi sampel. Dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui model dalam penelitian layak atau tidak, yaitu dengan membandingkan antara F-hitung dengan F-tabel, apabila F-hitung > F-tabel maka model dinyatakan layak dan apabila F-hitung < F-tabel maka model dinyatakan tidak layak (Ghozali, 2016).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hal tersebut dapat diketahui pada hasil output uji SPSS dari R square-nya. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah 0 hingga 1.

Ghozali (2011) mengungkapkan bahwa nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Uji Hipotesis (Uji t)

Ghozali (2016) yang menyatakan bahwa uji hipotesis (*t-test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Penelitian ini menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan melalui kriteria sebagai berikut: 1) Apabila nilai signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak, dengan kata lain bahwa secara parsial variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen. 2) Apabila nilai signifikansi $t < 0,05$ maka hipotesis diterima, dengan kata lain bahwa secara parsial variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Berdasarkan hasil pengujian validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan terkait keseluruhan variabel dengan jumlah 20 item pernyataan, mempunyai nilai r -hasil > r -tabel, sehingga hal tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat melalui nilai *cronbach's alpha*, bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,914 > 0,60 yang berarti butir-butir pernyataan dari seluruh variabel tersebut seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, *word of mouth*, lokasi melalui citra perusahaan terhadap minat beli ulang *sparepart* pada PT. AUTO2000 Basuki Rahmat Surabaya. Pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Koefisien Regresi Model 1

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	t	Sig.
Harga	-0,048	-0,489	0,626
<i>Word of Mouth</i>	0,193	1,997	0,049
Lokasi	0,522	5,851	0,000

a. Dependent Variable : Citra Perusahaan

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Tabel 2
Koefisien Regresi Model 2

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	t	Sig.
Harga	0,281	3,108	0,002
<i>Word of Mouth</i>	0,239	2,531	0,029
Lokasi	0,244	2,460	0,034
Citra Perusahaan	0,468	5,005	0,000

a. Dependent Variable : Minat Beli Ulang

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Besarnya nilai pengaruh variabel harga (H), *word of mouth* (WoM), dan lokasi (L) terhadap citra perusahaan (CP) diperoleh dari $e_i = \sqrt{1 - 0,348} = 0,807$. Sedangkan besarnya nilai pengaruh variabel harga (H), *word of mouth* (WoM), lokasi (L), dan citra perusahaan (CP) terhadap minat beli ulang (MBU) diperoleh dari $e_{ii} = \sqrt{1 - 0,458} = 0,740$. Sehingga dapat dirumuskan sub-strukturalnya sebagai berikut:

$$CP = -0,048H + 0,193WoM + 0,522L + 0,807e_i \dots\dots\dots (1)$$

$$MBU = 0,281H + 0,239WoM + 0,244L + 0,468CP + 0,740e_{ii} \dots\dots (2)$$

Dapat diinterpretasikan sebagai berikut: 1) Nilai *standardized coefficient beta* untuk variabel (H) bernilai negatif yaitu -0,048 menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan arah. Maksudnya bila variabel H ditingkatkan dengan variabel lain konstan maka variabel (CP) akan menurun sebesar 0,048. Berbeda dengan variabel (WoM) dan (L) yang bernilai positif masing-masing 0,193 dan 0,522 sehingga memiliki hubungan yang searah. Maka bisa disimpulkan bahwa variabel (L) yang memiliki pengaruh paling besar pada persamaan 1. 2) Nilai *standardized coefficient beta* untuk variabel (H), (WoM), (L), dan (CP) bernilai positif yaitu masing masing 0,281, 0,239, 0,244, 0,468 yang menunjukkan adanya hubungan searah. Maksudnya bila variabel (WoM) ditingkatkan dengan variabel lain konstan maka variabel (MBU) akan meningkat sebesar 0,239. Maka bisa disimpulkan bahwa variabel (CP) memiliki pengaruh paling besar pada persamaan 2.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan SPSS 20.0 dapat diketahui sebagai berikut:
Pendekatan Kolmogorov

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

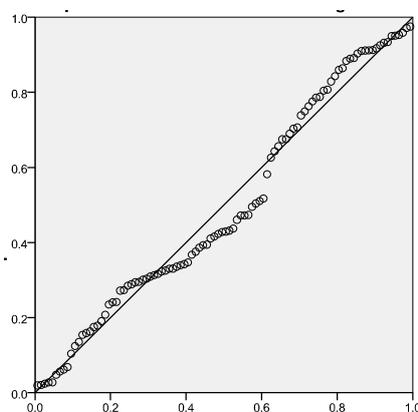
<i>Standarized Residual</i>	N	Asymp. Sig (2-tailed)	Sig. Kritis	Putusan
Model	100	0,096	0,05	Normal

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Assymp sig (2-tailed)* pada model 1 sebesar $0,096 > 0,05$ dengan demikian sesuai ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data dari model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Pendekatan Grafik

Pendekatan selanjutnya yang dipakai uji normalitas pada penelitian ini melalui pendekatan grafik, yaitu grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standard*, dengan menggambarkan variabel dependen sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandarisasi pada bagian sumbu horizontal. suatu data dikatakan berdistribusi normal jika garis data riil mengikuti garis diagonal. Hasil uji normalitas Model tersebut ditunjukkan melalui Gambar 2 adalah sebagai berikut:



Sumber: Kuesioner diolah, 2019
Gambar 2
Grafik P-Plot

Berdasarkan tampilan *P-P Plot Regression Standardized* terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan layak untuk digunakan. Pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji normalitas baik menggunakan pendekatan *Kolmogorov Smirnov* maupun Grafik memberikan hasil bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan alat bantu komputer yang menggunakan aplikasi SPSS 20.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

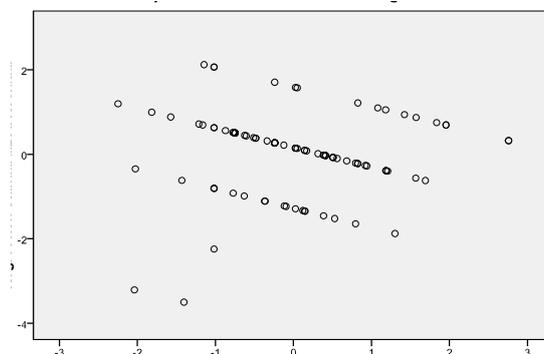
Variabel Terikat	Variabel Bebas	Nilai VIF	VIF *Kritis	Nilai Tolerance	Tolerance *Kritis	Putusan
MBU	H, WOM, L, CP	1,433; 1,439; 1,592; 1,533	10,000	0,698; 0,695; 0,628; 0,652	0,1 > x > 1	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *tolerance* seluruh variabel $> 0,10$ atau mendekati angka 1, dan nilai *variance inflation factor* pada variabel independen yang dijadikan model penelitian $< 10,00$, sehingga bisa dikatakan tidak terjadi multikolinieritas dan variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode grafik *scatterplot* serta alat bantu komputer yang menggunakan aplikasi SPSS 20.0 diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Gambar 3

Grafik *Scatterplot*

Hasil Uji heteroskedastisitas pada Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik *scatterplot* menyebar secara acak serta tidak membentuk sebuah pola yang jelas, maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji *Goodness of Fit*

Uji *goodness of fit* atau uji kelayakan model pada penelitian ini dilakukan untuk ketepatan suatu fungsi regresi sampel. Hasil uji *goodness of fit* untuk model regresi 1 dan 2 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Hasil Uji *Goodness of Fit*

Regresi	ANOVA		Sig. Kritis	Putusan
	F Hitung	Sig.		
Model 1	17,067	0,000	0,05	Model Layak
Model 2	20,071	0,000	0,05	Model Layak

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Pada model 1 dapat diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar $17,067 > 2,70$ (F-tabel), sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji *goodness of fit* model 1 dapat dinyatakan layak untuk digunakan. Selain itu juga dapat dilihat dari tingkat signifikansi uji F model 1 yaitu $0,000 < 0,05$ (*level of significant*), sehingga dapat disimpulkan bahwa model 1 layak untuk digunakan. Sedangkan pada model 2 dapat diketahui bahwa F-hitung sebesar $20,071 > 2,46$ (F-tabel), sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji *goodness of fit* Model 2 dapat dinyatakan layak untuk digunakan. Selain itu juga dilihat dari tingkat signifikansi uji F model 2 yaitu $0,000 < 0,05$ (*level of significant*), sehingga dapat disimpulkan bahwa model 2 juga layak untuk digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hal tersebut dapat diketahui pada hasil output uji SPSS dari R square-nya. Hasil pengujian koefisien determinasi untuk Model 1 dan 2 dapat dilihat pada Tabel 6 adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Regresi	Variabel Bebas	Variabel Terikat	R Square
Model 1	H, WOM, L	CP	0,348
Model 2	H, WOM, L, CP	MBU	0,458

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Tabel 6 di atas diketahui bahwa hasil *R square* (R^2) untuk model 1 tidak terdapat tanda minus, yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga, *word of mouth* dan lokasi terhadap citra perusahaan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *R square* sebesar 0,348 atau 34,8% yang menunjukkan bahwa 34,8% perubahan variabel citra perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel harga, *word of mouth* dan lokasi sedangkan sisanya 65,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model. Hasil *R square* (R^2) pada model 2 tidak terdapat tanda minus, yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga, *word of mouth*, lokasi dan citra perusahaan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *R square* sebesar 0,458 atau 45,8% yang menunjukkan bahwa 45,8% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, *word of mouth*, lokasi dan citra perusahaan sedangkan sisanya 54,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, yang dapat ditunjukkan melalui Tabel 7 adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standardized Coefficient	Sig- value	Sig- Kritis	Keterangan
1	H → MBU	0,281	0,002	0,05	Signifikan
2	WoM → MBU	0,239	0,029	0,05	Signifikan
3	L → MBU	0,244	0,034	0,05	Signifikan
4	CP → MBU	0,468	0,000	0,05	Signifikan
5	H → CP	-0,048	0,626	0,05	Tidak Signifikan
6	WoM → CP	0,193	0,049	0,05	Signifikan
7	L → CP	0,522	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Keterangan: *Signifikansi pada $\alpha=5\%$

Hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 7 dapat dijelaskan secara komprehensif sebagai berikut:

H₁: Adanya pengaruh harga terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa pengaruh harga terhadap minat beli ulang menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,281 dan *sig- value* 0,002, karena nilai *sig- value* 0,002 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian H_1 yang diajukan terkait harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dalam penelitian ini dengan arah pengaruh positif.

H₂: Adanya pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,239 dan *sig- value* 0,029, karena nilai *sig- value* 0,029 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian H_1 yang diajukan terkait *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dalam penelitian ini dengan arah pengaruh positif.

H₃: Adanya pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,244 dan *sig- value* 0,034, karena nilai *sig- value* 0,034 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian H₁ yang diajukan terkait lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dalam penelitian ini dengan arah pengaruh positif.

H₄: Adanya pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli ulang menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,468 dan *sig- value* 0,000, karena nilai *sig- value* 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian H₁ yang diajukan terkait citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dalam penelitian ini dengan arah pengaruh positif.

H₅: Adanya pengaruh harga terhadap citra perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 7 dapat diketahui bahwa pengaruh harga terhadap citra perusahaan menghasilkan nilai koefisien negatif sebesar -0,048 dan *sig- value* 0,626, karena nilai *sig- value* 0,626 > 0,05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Dengan demikian H₁ yang diajukan terkait harga berpengaruh tidak signifikan terhadap citra perusahaan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh negatif.

H₆: Adanya pengaruh *word of mouth* terhadap citra perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 7 dapat diketahui bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap citra perusahaan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,193 dan *sig- value* 0,049, karena nilai *sig- value* 0,049 > 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian H₁ yang diajukan terkait *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh positif.

H₇: Adanya pengaruh lokasi terhadap citra perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 7 dapat diketahui bahwa pengaruh lokasi terhadap citra perusahaan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,522 dan *sig- value* 0,000, karena nilai *sig- value* 0,000 > 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian H₁ yang diajukan terkait lokasi berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh positif.

Pembahasan**Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang**

Variabel harga (H) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang (MBU). Hasil tingkat signifikansi ini menjelaskan bahwa dengan adanya perubahan harga yang ditetapkan perusahaan terhadap *sparepart* yang ditawarkan maka akan mempengaruhi minat beli ulang *sparepart* pada PT. AUTO2000 Basuki Rahmat Surabaya, tergantung arah dari perubahan tersebut. Bila dilihat dari nilai koefisiennya yang bernilai positif dapat diketahui bahwa arah yang ditimbulkan dari pengaruh harga terhadap minat beli ulang adalah searah, dengan kata lain apabila perusahaan meningkatkan harga *sparepart* maka meningkat pula minat beli ulang konsumen terhadap *sparepart* tersebut. Pada kasus ini membuktikan bahwa hukum permintaan tak selalu berlaku, adapun beberapa alasan yang menyebabkan hal ini bisa terjadi. Pertama, *sparepart* yang ditawarkan PT. AUTO2000 Basuki Rahmat Surabaya memiliki manfaat yang sangat menjanjikan. Manfaat yang dimaksud tidak hanya terkait dengan keunggulan produk saja namun konsumen juga diberikan poin plus dalam setiap pembelian *sparepart* yang dilakukan. Garansi pembelian dan pemasangan maupun kemudahan dalam memperoleh informasi hingga kenyamanan dan keamanan dalam proses pembelian akan menjadi jaminan yang pasti diterima oleh setiap konsumen. Kedua, banyak konsumen yang cerdas dalam memahami tingginya tingkat harga yang ditetapkan. Konsumen memiliki pemikiran bahwa tingginya harga sebuah produk menggambarkan kualitas produk tersebut

dan manfaat yang akan diterima bila membeli produk tersebut, maka akan menimbulkan asumsi pada konsumen bahwa semakin tinggi harga semakin tinggi pula kualitas produk tersebut dan semakin banyak manfaat yang akan didapat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yakni penelitian Sumitro (2011), Rahmi Rosita (2016), Massoud Moslehpour (2017) yang juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang namun penelitian ini tidak mendukung penelitian Jiemi Niki Putri (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang

Variabel *word of mouth* (WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (MBU), Hasil tingkat signifikansi ini menjelaskan bahwa dengan adanya perubahan prosentase terjadinya *word of mouth* pada konsumen maka akan mempengaruhi minat beli ulang *sparepart* pada PT. AUTO2000 Basuki Rahmat Surabaya, tergantung arah dari perubahan tersebut. Bila dilihat dari nilai koefisiennya yang bernilai positif dapat diketahui bahwa arah yang ditimbulkan dari pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang adalah searah, dengan kata lain apabila perusahaan meningkatkan segala aspek yang mampu menimbulkan *word of mouth* pada konsumen maka meningkat pula minat beli ulang konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Hasil ini menjelaskan bahwa setiap aspek yang mampu menciptakan *word of mouth* sangat bermanfaat terhadap keberlangsungan perusahaan, tentunya *word of mouth* yang mengandung arti positif. *Word of mouth* merupakan salah satu cabang promosi yang paling efektif karena perusahaan tanpa harus bersusah payah dalam melakukan promosi, cukup melalui mulut konsumen ke calon konsumen lain maka akan lebih dipercaya oleh calon konsumen tersebut sehingga mau untuk melakukan pembelian. *Word of mouth* juga merupakan sebuah bentuk promosi yang paling efisien sebab perusahaan tidak perlu mengeluarkan sumber daya yang banyak namun mampu mencakup konsumen yang lebih luas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yaitu penelitian Yudhi Saputra (2016) dan Massoud Moslehpour (2017) yang juga menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Jiemi Niki Putri (2018) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang

Variabel lokasi (L) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (MBU), Hasil tingkat signifikansi ini menjelaskan bahwa dengan adanya perubahan taraf lokasi pada perusahaan maka akan mempengaruhi minat beli ulang *sparepart* pada PT. AUTO2000 Basuki Rahmat Surabaya, tergantung arah dari perubahan tersebut. Bila dilihat dari nilai koefisiennya yang bernilai positif dapat diketahui bahwa arah yang ditimbulkan dari pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang adalah searah, dengan kata lain apabila perusahaan memperbaiki aspek penunjang kualitas lokasi perusahaan maka meningkat pula minat beli ulang konsumen terhadap *sparepart* yang ditawarkan. Perusahaan seolah mendapat pesan bahwa jangan pernah sedikitpun menyepelkan setiap indikator pembentuk aspek lokasi sebuah perusahaan berdiri. Tingkat kemacetan lalu lintas, kemudahan dalam menemukan perusahaan, area parkir bahkan kompleks area disekitar perusahaan juga menjadi pertimbangan seseorang untuk kembali melakukan pembelian. Beberapa perusahaan bahkan rela untuk membayar lebih mahal sewa sebuah tempat demi mendapatkan lokasi yang strategis dan aman tentunya dalam proses operasional mereka. PT. AUTO2000 Basuki Rahmat Surabaya berdiri di kawasan tengah Kota dengan area yang sangat strategis untuk dilakukan kunjungan langsung kesana. Sebab inilah yang membuat eksistensi perusahaan ini tetap terjaga dan masih kompetitif meskipun tergolong perusahaan yang sudah tua. Hasil

penelitian ini mendukung penelitian terdahulu milik Yudhi Saputra (2016) dan Rahmi Rosita (2016) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang namun berbeda dengan penelitian Zan Senniar Aufa (2015) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Ulang

Variabel citra perusahaan (CP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (MBU), Hasil tingkat signifikansi ini menjelaskan bahwa dengan adanya perubahan baik pada citra perusahaan maka akan mempengaruhi minat beli ulang *sparepart* pada PT. AUTO2000 Basuki Rahmat Surabaya, tergantung arah dari perubahan tersebut. Bila dilihat dari nilai koefisiennya yang bernilai positif dapat diketahui bahwa arah yang ditimbulkan dari pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli ulang adalah searah, dengan kata lain apabila perusahaan meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen maka meningkat pula minat beli ulang konsumen terhadap *sparepart* tersebut. Banyak aspek yang membentuk perusahaan agar memiliki citra yang baik demi terciptanya kesediaan pelanggan untuk kembali membeli produk yang ditawarkan, oleh sebab itu banyak perusahaan yang berlomba untuk menumbuhkan kesan yang baik pada masyarakat demi keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan yang baik akan sangat membantu rencana apa yang akan dibentuk oleh perusahaan. Citra perusahaan yang jauh dari rumor buruk membuat perusahaan lebih mudah dalam menjalankan strategi-strateginya. Sebuah permasalahan bila terdapat dua perusahaan yang sama-sama akan merilis sebuah produk baru. Konsumen atau masyarakat pasti akan mencari informasi terkait produk perusahaan yang memiliki citra perusahaan lebih baik terlebih dahulu, hal ini akan muncul secara spontan karena masyarakat atau konsumen tidak akan ambil resiko untuk membeli produk perusahaan yang memiliki citra yang tercoreng. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yaitu penelitian Christoper Andretta Handono (2015) yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang, juga penelitian Muhammad Abid Saleem (2016) yang juga menyatakan demikian. Penelitian milik Ida Aju Brahma Ratih (2009) justru tidak didukung dengan hasil penelitian ini, sebab dinyatakan bahwa hanya variabel citra perusahaan yang berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Harga Terhadap Citra Perusahaan

Variabel Harga (H) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap citra perusahaan (CP), Hasil tingkat signifikansi ini menjelaskan bahwa dengan adanya perubahan harga yang ditetapkan perusahaan terhadap *sparepart* yang ditawarkan maka tidak akan terlalu mempengaruhi citra PT. AUTO2000 Basuki Rahmat Surabaya di mata konsumen. Perusahaan ini sudah berdiri lebih dari 20 tahun di Surabaya. Eksistensi ini menggambarkan seberapa mampu perusahaan dalam membentuk citra baik di mata masyarakat. Citra baik perusahaan yang telah lama mereka bentuk ini, salah satunya dengan kualitas setiap produk yang ditawarkan. Konsumen sangat paham bahwa produk-produk AUTO2000 Basuki Rahmat merupakan part orisinil Toyota yang notabennya salah satu perusahaan otomotif terbaik di dunia. Toyota pun tidak mungkin menetapkan harga dasar yang irasional, sebagai permasalahan meskipun sama-sama sebuah busi harga yang ditetapkan akan berbeda bila membandingkan harga busi Agya dengan Harrier, karena pemilik mobil Agya dan Harrier rata-rata jelas pada tingkatan masyarakat yang berbeda. Kasus ini menjelaskan bahwa harga yang ditetapkan AUTO2000 Basuki Rahmat selaku dealer resmi Toyota masih dalam taraf *reasonable* untuk para konsumen. Terkait nilai koefisien negatif dari hasil penelitian ini, disebabkan hadirnya mobil LCGC mampu membuat masyarakat menengah kebawah untuk memiliki mobil juga. Tidak terkecuali di Toyota, semakin banyaknya masyarakat yang membeli mobil LCGC semakin banyak pula kebutuhan *sparepart* yang disediakan oleh PT.

AUTO2000 Basuki Rahmat Surabaya. Memungkinkan beberapa pemilik LCGC yang termasuk dalam masyarakat menengah kebawah menjadi responden pada penelitian ini, yang mana mereka masih memperhatikan tinggi rendahnya harga *sparepart* yang ditetapkan perusahaan. Hasil yang didapatkan adalah berujung pada ketidakpuasan konsumen terhadap harga yang tinggi membuat citra perusahaan menurun karena konsumen memilih untuk mencari produk substitusi. Hasil penelitian terdahulu yang terdukung oleh hasil penelitian ini ialah Ruslansyah (2012) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Citra Perusahaan

Variabel *word of mouth* (WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan (CP), Hasil tingkat signifikansi ini menjelaskan bahwa dengan adanya perubahan prosentase terjadinya *word of mouth* pada konsumen maka akan mempengaruhi citra PT. AUTO2000 Basuki Rahmat Surabaya, tergantung arah dari perubahan tersebut. Bila dilihat dari nilai koefisiennya yang bernilai positif dapat diketahui bahwa arah yang ditimbulkan dari pengaruh *word of mouth* terhadap citra perusahaan adalah searah, dengan kata lain apabila perusahaan meningkatkan segala aspek pembentuk *word of mouth* positif pada konsumen maka bukan tidak mungkin citra perusahaan juga akan terangkat. Sesuai dengan indikator pembentuk *word of mouth*, WoM yang timbul pada masyarakat adalah yang positif, sehingga apapun yang dibicarakan akan membuat citra perusahaan juga ikut positif. PT. AUTO2000 Basuki Rahmat Surabaya menyadari akan hal ini, tanda yang ditunjukkan adalah banyaknya kegiatan-kegiatan yang membuat semakin eratnya hubungan antara konsumen dan produsen. Ketika hubungan konsumen dengan perusahaan mulai erat, bukan tidak mungkin konsumen akan menceritakan semua hal baik kepada relasi mereka. Ketika semakin luas semua hal baik terkait perusahaan tersebar maka semakin baik pula citra PT. AUTO2000 Basuki Rshmat Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yaitu penelitian Sri Rahmi Putri (2018) yang juga menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Citra Perusahaan

Variabel lokasi (L) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan (CP), Hasil tingkat signifikansi ini menjelaskan bahwa dengan adanya perubahan aspek lokasi yang dibentuk perusahaan maka akan berpengaruh pada citra PT. AUTO2000 Basuki Rahmat Surabaya, tergantung arah dari perubahan tersebut. Bila dilihat dari nilai koefisiennya yang bernilai positif dapat diketahui bahwa arah yang ditimbulkan dari pengaruh lokasi terhadap citra perusahaan adalah searah, dengan kata lain apabila perusahaan meningkatkan harga *sparepart* maka meningkat pula citra baik perusahaan. Lokasi berdirinya PT. AUTO2000 Basuki Rahmat Surabaya memiliki banyak keunggulan dan keuntungan, namun bukan berarti tanpa kekurangan. Dilihat dari tata letak perusahaan, dealer ini cukup dirugikan dengan sulitnya ekspansi yang dilakukan. Jalan raya disisi Barat, perkampungan disisi Timur dan Utara, dan disisi Selatan terdapat kantor PDAM membuat perusahaan kesulitan dalam memperluas dealer mereka. Namun, PT. AUTO2000 Basuki Rahmat Surabaya yang sadar betapa pentingnya lokasi terhadap citra perusahaan di mata konsumen langsung melakukan ekspansi dengan cara membuka *service point* di sebuah Mall, dengan dibukanya cabang pembantu yang berlokasi di salah satu Mall favorit di Surabaya akan menggiring opini masyarakat bahwa PT. AUTO2000 Basuki Rahmat Surabaya mudah ditemukan dimana saja. Oleh karena itu, lokasi yang baik akan membentuk sebuah citra perusahaan yang baik pula. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yakni penelitian milik Ibrahim Imaduddin Islam (2012) yang juga menyatakan bahwa lokasi sebuah perusahaan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 2) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 3) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 4) Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 5) Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap citra perusahaan. 6) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. 7) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: 1) Hendaknya perusahaan mempertahankan strategi penetapan harga, yang berarti harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dijanjikan pada konsumen, serta memperhatikan harga agar tetap kompetitif dengan pesaing. 2) Hendaknya perusahaan juga mempertahankan strategi promosi mereka untuk mampu membentuk *word of mouth* pada konsumen, yang mana konsumen harus dikelola sebaik mungkin agar setelah melakukan pembelian mereka akan secara sukarela menceritakan pengalaman baik mereka kepada relasinya. 3) Sepatutnya perusahaan mempertimbangkan saran konsumen terkait area parkir maupun kemudahan dalam menemukan dealer ini. Apabila tidak terdapat lahan parkir yang memadai, bisa menyewa atau membeli lahan parkir yang dekat dengan dealer dengan memberi kemudahan dalam perjalanan dari tempat parkir ke dealer dan perusahaan. Perusahaan juga wajib untuk selalu mengupdate web resmi mereka agar konsumen tidak merasa kebingungan bilai ingin berkunjung ke dealer. 4) Sepatutnya perusahaan selalu menjaga reputasi mereka di mata masyarakat. Perusahaan harus mampu untuk meng-*handle* setiap keluhan yang disampaikan konsumen agar tidak sampai keluar ke publik. Perusahaan harus memiliki pemikiran bahwa lebih baik konsumen marah keras didalam dealer dan segera masalah selesai, dibanding konsumen membiarkan masalahnya namun mereka bercerita di khalayak luas sehingga masalah makin menyebar 5) Seharusnya perusahaan menetapkan harga yang *reasonable*, seperti pemberian diskon pada *event-event* tertentu seperti saat hari valentine, lebaran atau natal; kebijakan perusahaan terkait *death stock*, jadi ketika ada konsumen yang akan membeli produk yang termasuk dalam *death stock*, perusahaan menurunkan kebijakan berupa pemotongan harga terhadap *part* tersebut daripada tidak laku terjual; atau perusahaan dapat meningkatkan kuantitas ketersediaan *part* yang memiliki tingkat *turnover* yang tinggi. 6) Hendaknya perusahaan terus menjaga hubungan baik terhadap konsumen, agar konsumen selalu dan tidak enggan untuk menceritakan hal baik yang ada pada perusahaan terhadap relasi mereka. 7) Selayaknya perusahaan mampu untuk mewujudkan setiap keluhan rasional konsumen terkait dengan kekurangan yang dimiliki perusahaan tentang aspek lokasi. Biasanya konsumen mengeluhkan perihal macetnya sirkulasi mobil yang keluar dan masuk dealer untuk servis atau sekedar mencari informasi terkait produk yang ditawarkan. 8) Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk mencari tahu faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan minat beli ulang sebuah produk.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti telah berusaha dan melaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah dalam penelitian ini. Namun peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, antara lain: 1) Variabel minat beli ulang pada penelitian ini hanya dipengaruhi oleh variabel harga, *word of mouth*, lokasi dan citra perusahaan saja. Sedangkan masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi variabel minat beli ulang. 2) Hubungan PT. AUTO2000 Basuki Rahmat

Surabaya yang sangat erat dengan konsumennya juga membatasi keakuratan penelitian ini, yaitu dengan adanya keengganan dari diri setiap konsumen perusahaan ini dalam menjawab sesuai dengan yang mereka rasakan. Banyak dari responden yang terkesan saling menjaga *image* dengan perusahaan, sehingga jawaban yang diberikan melalui kuesioner ini tidak menunjukkan keadaan atau kondisi yang sesungguhnya pada obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W., Fornell. C. dan Lehmann, D.R. 1994. *Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. Journal of Marketing.*
- Assauri, S. 2013. Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers. Jakarta.
- Aufa, Z. D., dan M. Kamal. 2015. Analisis Pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Soto Sedep Banyumanik Cabang Ambarawa. *Diponegoro Journal of Management.* 4(4): 1-10
- Ferdinand, A. T. 2002. Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.
- Ferrina, D. E. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen. Graha Ilmu. Jakarta.
- Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing.* 60. 7-17.
- Ghozali, I. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Keempat. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. (*Trans: Application of Multivariate Analysis Using SPSS*). Badan Penerbit UNDIP, ISBN 979.704.300.2. Semarang.
- _____. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. 8th edition. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Handono, C. A., Ronald, dan Amelia. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang pada Produk McDonald di Surabaya. *Jurnal GEMA AKTUALITA.* 4(1): 95-100.
- Hasan, A. 2010. Marketing. Med Press. Yogyakarta.
- Islam, I. I. dan Rr. R. F. Hutami. 2012. Pengaruh Penetapan Strategi Lokasi dan Konsep Tata Letak Terhadap Citra Perusahaan dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Astra Biz-Center Bandung). *Skripsi.*
- Kotler, P. dan G, Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke 12, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2009. Dasar - dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan, Jilid I. PT. Indeks Kel. Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi Ke-12. PT. Indeks. Jakarta.
- _____. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi ke 13, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Machfoedz, M. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Cakra Ilmu. Yogyakarta.
- Moslehpour, M. *et.al.* 2016. *Repurchase Intention of Korean Beauty Products Among Taiwanese Consumers. Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics.* 29(3): 1-24.
- Muliana, V. A. Indonesia Jadi Negara Tujuan Investasi Kedua Terbaik di Dunia. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3347550/indonesia-jadi-negara-tujuan-investasi-kedua-terbaik-di-dunia>. diakses pada 06 Maret 2018.
- Pardiman. Membangun Citra Organisasi. 23-02-2012. <https://vbt249.wordpress.com/2012/02/23/membangun-citra-organisasi/> Diakses pada 26 Oktober 2018.

- Putri, J. N. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Skripsi*.
- Putri, S. R. dan R. Amalia. 2018. Pengaruh E-WoM Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee.Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. 3(2): 75-84.
- Ratih, I. A. B. 2009. Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan, dan Sumberdaya Manusia Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan PT. Asuransi Jiwasraya. *Ekuitas*. 13(2): 177-201.
- Rosita, R. 2016. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonometrika*. 1(2): 98-103.
- Ruslansyah. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Pada CV. Multi General Trading. *Skripsi*.
- Saleem, S. A., S. Zahra, dan A. Yaseen. 2016. *Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions–The Case of Pakistan airline industry*. *Asia Pacific Journal of Marketing and logistics*.
- Saputra, Y., H. Sjafitri, dan Y. Candra. Pengaruh Kualitas Jasa, Lokasi dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang pada Bengkel Fery Motor Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 7(3): 1-10.
- Sektor Otomotif Berpeluang Melaju. <https://www.gaikindo.or.id/2018-sektor-otomotif-berpeluang-melaju/>. Diakses pada Januari 2018.
- Sernovitz, A. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. New York: Kaplan.
- Stanton. 2009. Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. C.V Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2007. Statistika untuk Penelitian. Cetakan ke-12. C.V Alfabeta. Bandung.
- _____. 2009. Metode Penelitian Bisnis. C.V Alfabeta. Bandung.
- Sumarmi, M. dan J. Suprihanto. 2010. Pengantar Bisnis dan Peranan Struktur Organisasi. Andy. Yogyakarta.
- Sumitro. 2011. Analisis Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen pada Minat Membeli Ulang pada Industri Kecil di Labuhan Batu. *Jurnal Kewirausahaan dan Usaha Kecil Menengah*. 1(1): 37-40.
- Sutojo, S. 2004. Membangun Citra Perusahaan. Cetakan pertama. PT. Damar Mulia Pustaka. Jakarta.
- Swastha, B. 2007. Azas-Azas Marketing. Edisi Ketiga. Liberty. Yogyakarta.
- Swasta, B dan Irawan. 2009. Manajemen Pemasaran Moderen. Edisi Ketiga. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2004. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. C.V Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2009. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Ketujuh. C.V Andi Offset. Yogyakarta.
- Utami, C. W. 2012. Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern. Salemba Empat. Jakarta.
- Zeithaml, V.A. and Bitner M.J, 1996. *Delivering and Performing Service. Part Five. Services marketing, International Ed., the McGraw-Hill Companies, Inc.*