

“THE INFLUENCE OF BRAND, ATMOSPHERE STORE AND WORD OF MOUTH ON REPURCHASE INTENTION (Case Study at Sambal Special Stalls) ”

1) **Ardian Aji Saputra** 2) **Dheasey Amboningtyas, SE,MM** 3) **Leonardo Budi H, SE,MM**
1) **Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran**
2) **, 3) Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh merek, *word of mouth*, dan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* (Studi Kasus Pada Warung Spesial Sambal). Populasi dalam penelitian adalah semua ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian berbagai item produk yang disediakan oleh Warung Spesial Sambal di Kota Semarang dari tanggal 2 November 2019 sampai dengan 10 Januari 2020 yang berjumlah 425 orang. Sampel yang digunakan menggunakan rumus Slovin hingga didapatkan 81 orang. Output SPSS menunjukkan, Variabel merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Variabel merek, *word of mouth* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kombinasi ketiga variabel tersebut terbukti memberikan pengaruh yang baik terhadap *repurchase intention*. Ketiga variabel tersebut dapat memberikan manfaat minat beli ulang yang baik bagi warung SS, diantaranya dapat menarik sumber daya manusia yang berkualitas, dapat memperoleh kesempatan bisnis yang jauh lebih besar, dapat meningkatkan daya beli konsumen.

Kata Kunci : Merek, Word of mouth, store atmosphere, dan repurchase intention

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand, word of mouth, and store atmosphere on repurchase intention (a case study at a special Sambal shop). The population in this study were all customers who purchased various product items provided by the Sambal Special Stalls in Semarang City from November 2, 2019 to January 10, 2020, totaling 425 people. The samples used were using the Slovin formula until 81 people were obtained. SPSS output shows that brand variables partially have a positive and significant effect on repurchase intention. Word of mouth variables partially have a positive and significant effect on repurchase intention. Store atmosphere variables partially have a positive and significant effect on repurchase intention. The variables of brand, word of mouth and store atmosphere simultaneously have a positive and significant effect on repurchase intention. The combination of these three variables is proven to have a good effect on repurchase intention. These three variables can provide benefits for good repurchase interest for SS stalls, including attracting quality human resources, being able to get much bigger business opportunities, and increasing consumer purchasing power.

Keywords: Brand, word of mouth, store atmosphere, and repurchase intention

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan bisnis kuliner terus berkembang dengan pesat, karena makanan merupakan kebutuhan pokok bagi semua manusia dan hal ini menjadikan persaingan yang ketat dalam bisnis kuliner. Oleh karena itu diperlukan strategi bisnis dan pemasaran yang tepat agar bisnis lebih berkembang. Terlebih lagi Indonesia dikenal dengan dunia kulinernya sehingga makanan yang diperjual belikan pun Perilaku konsumen pun terus berkembang seiring berjalannya waktu konsumen semakin kritis dan keinginannya terus berubah. Paradigma tentang rumah makan dan restoran yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan makanan dan minuman saja untuk dijual namun sekarang menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan berbagai pelayanan. Selain untuk memuaskan rasa lapar para pelanggan, usaha rumah makan dan restaurant juga menyediakan suasana yang nyaman, tenang dalam menyantap hidangan. Di samping sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, restoran dan rumah makan juga digunakan sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk

tersedia dalam berbagai jenis. Dan semakin berkembang masyarakat modern yang memiliki aktivitas yang sibuk sehingga cenderung mencari makanan dan minuman diluar rumah dengan kualitas-kualitas tertentu yang memenuhi standar. Sehingga bisnis kuliner pun banyak bermunculan membuat persaingan di bisnis kuliner semakin tinggi dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran untuk menghadapi semua persaingan yang ada saat ini. melakukan *prospecting business* antar eksekutif perusahaan. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum diluar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya. Hal inilah yang menyebabkan bisnis kuliner terus berkembang. Perkembangan bisnis kuliner ini juga menyebabkan naiknya jumlah pendapatan restoran atau rumah makan di Indonesia. Banyaknya restoran yang ada pada saat ini membuat masyarakat di Indonesia cenderung lebih menyukai makan di restoran yang dikarenakan lebih cepat dan praktis. Mulai dari restoran yang menawarkan hidangan utama dan nuansa yang kenal dengan ciri khas cita rasa Indonesia sampai restoran yang menghadirkan makanan dari khas negara lain seperti restoran Amerika,

Jepang, Timur Tengah dan sebagainya. Dari banyaknya restoran yang mengalami perkembangan, penulis mengambil salah satu contoh restoran dengan makanan khas Indonesia yang mengalami perkembangan cukup pesat yaitu Warung Spesial Sambal "Waroeng SS". Sesuai dengan namanya, produk utama yang diandalkan adalah sambalnya. Seperti yang kita ketahui masyarakat Indonesia sangat akrab dengan sambal dan rasanya kurang lengkap jika ketika kita makan tidak disertai dengan sambal.

Warung Spesial Sambal (SS) didirikan pada tahun 2002 dengan konsep warung tenda. Yyok Hari Wahyono membuka usaha makanan dengan mengandalkan cita rasa sambal yang pedas. Warung SS memiliki pilihan sambel yang bervariasi. tidak tanggung-tanggung 28 jenis sambal disiapkan sebagai pendamping lauk pauk dan nasi dengan tingkat kepedasan di atas rata-rata. Warung SS ini pun terus berkembang dan dapat memperoleh omzet dari semua cabang di Indonesia. Saat ini warung SS mempunyai lebih dari 58 cabang yang tersebar di Jawa, Bali dan Sumatera. Diperlukan adanya strategi dan program yang tepat berupaya menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dalam memasarkan produknya, serta tidak kalah pentingnya adalah menimbulkan minat beli ulang dari konsumen terhadap produk tersebut (Kotler, 2012). Untuk mempertahankan pelanggan agar melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan, maka harus memberikan porsi prioritas lebih besar terhadap pelanggan lama dibandingkan dengan menarik pelanggan baru.

Repurchase intention (minat beli ulang) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon dari pelanggan terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. *Repurchase intention* (minat beli ulang) adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kotler dan Keller, 2012). Konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, karena adanya dorongan serta perilaku membeli secara berulang yang menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya (Peter dan Olson, 2010). *Repurchase intention* adalah pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali oleh konsumen, karena konsumen merasa puas dengan produk (Peter dan Olson, 2010). diduga dilatarbelakangi oleh rendahnya *customer satisfaction* atas merek berbagai item produk yang ditawarkan oleh Warung Spesial Sambal, *store atmosphere* yang kurang menarik dan minimnya *word of mouth* dan berbagai item produknya. Beberapa penelitian tentang pengaruh merek terhadap *repurchase intention* telah dilakukan oleh Sudrajad (2014), dimana hasil penelitiannya adalah merek berpengaruh terhadap minat beli ulang. Ramadhan, dkk (2017), dimana hasil penelitiannya adalah merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Nurfitriana dan Iriyani (2018) menyatakan bahwa merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Store atmosphere adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya, sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual di

toko tersebut (Kotler, 2012). menjadi daya tarik sendiri untuk memancing konsumen. Penelitian Adrian, dkk (2018), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Di sisi lainnya *word of mouth* yang beredar selama ini di konsumen tentang Penelitian tentang pengaruh *word of mouth* terhadap *repurchase intention* telah dilakukan oleh Pamenang dan Soesanto (2016) serta Sahrir (2019), dimana kesimpulan penelitian adalah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Bertitik tolak dari latar belakang permasalahan yang telah diungkapkan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang merek, *store atmosphere*, *word of mouth*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* dengan mengambil judul penelitian : **"PENGARUH MEREK, STORE ATMOSPHERE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP REPURCHASE INTENTION (Studi Kasus Pada Warung Spesial Sambal)"**.

PERUMUSAN MASALAH

Warung Spesial Sambal di Kota Semarang mengalami fenomena masalah dimana *repurchase intention* selama setahun terakhir mengalami penurunan yang ditunjukkan dengan volume penjualan yang rendah. Diduga hal tersebut dilatarbelakangi oleh merek berbagai produk yang ditawarkan oleh konsumen, *store atmosphere* yang kurang menarik dan minimnya *word of mouth*. Berdasarkan fenomena masalah yang dialami oleh Warung Spesial Sambal tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *repurchase intention* di Warung Spesial Sambal di Kota Semarang.

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah :

1. Bagaimana pengaruh merek terhadap *repurchase intention* di Warung Spesial Sambal (SS) di Kota Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* di Warung Spesial Sambal (SS) di Kota Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap *repurchase intention* di Warung Spesial Sambal (SS) di Kota Semarang ?
4. Bagaimana merek, *word of mouth*, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Warung Spesial Sambal di Kota Semarang?

TELAAH PUSTAKA

Repurchase Intention (Minat Beli Ulang)

Minat adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antar orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Minat digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (Kotler dan Keller, 2012). Minat konsumen mengacu pada hasil dari tindakan yang kelihatan dalam situasi, yaitu minat untuk melakukan respon nyata khusus yang akan diramalkan. Beberapa pengertian dari minat (Setyawan dan Ihwan, 2014)

adalah sebagai berikut :

1. Minat dianggap perangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku
 2. Minat juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba
 3. Minat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang
 4. Minat berhubungan dengan perilaku yang terus menerus
- Repurchase intention* (minat beli ulang) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon dari pelanggan terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. *Repurchase intention* (minat beli ulang) adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kotler dan Keller, 2012).

Merek (Brand Name)

Pemberian merek pada suatu produk tidak boleh sama dengan yang sudah dimiliki oleh produk lain. Dengan adanya merek, maka konsumen akan bisa mengenal produk yang akan dibeli dan mempermudah konsumen tersebut untuk memiliki produk tersebut. Merek juga tidak boleh mengandung nama, lambang, yang dapat menyinggung orang lain dan terutama melanggar hukum. Disamping itu suatu produk juga harus mempunyai nama merek yang sudah sah dan dilindungi oleh hukum. Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya (Kotler, 2012). Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Merek (*brand name*) merupakan tanda ekstrinsik yaitu atribut yang melekat pada suatu produk, tetapi tidak memerlukan pemahaman secara detail dari karakteristik produk tersebut (Tjiptono, 2014). Menurut UU Merek Tahun 2001 Pasal 1 angka 1, merek merupakan tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Store Atmosphere

Sebuah atmosfer toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. *Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2012). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi keputusan pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan, yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. *Store atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja (Sutisna dan Pawitra, 2011). *Store atmosphere* adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya, sehingga hal ini

dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual di toko tersebut (Kotler, 2012). Dengan cara menunjukkan sebuah toko memiliki atmosfer yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama, maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di toko tersebut (Baker, *et al*, 2014).

Word of Mouth

Pemasaran dari mulut ke mulut yang sering kita lihat di sekitar kita itulah *word of mouth*. Pemasaran yang simpel tidak membutuhkan biaya besar, namun efektifitasnya sangat besar, apalagi dengan *behaviour* masyarakat yang suka berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami. Oleh karena itu *word of mouth* pun bisa terjadi, meskipun dia saat ini sudah tidak membeli produk kita lagi. Di era modern ini pun *word of mouth* tidak hanya dilakukan melalui *face to face*, namun sudah memanfaatkan teknologi yang ada, misalkan memberitahukan sesuatu ke teman melalui email, juga *website* atau media sosmed. *Word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk/jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Worth of mouth marketing* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk senantiasa membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya (Kotler dan Keller, 2012).

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel adalah sesuatu yang digunakan sebagai ciri, sifat atau ukuran yang dimiliki atau didapatkan oleh suatu penelitian tentang sesuatu konsep pengertian tertentu (Adityasetyawan, 2011). Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Pada penelitian ini variabel penelitian dibedakan menjadi 3 (tiga) antara lain:

Variabel Independen

Variabel independen sebagai variabel bebas, prediktor, stimulus, eksogen atau *antecedent* (Siregar, 2013). Variabel independen adalah variabel yang dapat berdiri sendiri dan tidak tergantung pada variabel lainnya (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini variabel independennya antara lain merek (X_1), *store atmosphere* (X_2) dan *word of mouth* (X_3).

Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang tidak dapat berdiri sendiri dan tergantung pada variabel lainnya (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah *repurchase intention* (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya dan populasi adalah berkenaan dengan data, bukan orang atau bendanya (Nazir, 2013). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian berbagai item produk yang disediakan oleh Warung Spesial Sambal di Kota Semarang dari tanggal 2 November 2019 sampai dengan 10 Januari 2020 yang berjumlah 425 orang.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2011). Sampel penelitian harus mencerminkan kondisi riil populasi yang ada. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan melalui metode *Simple Random Sampling*, dimana semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Hadi, 2013). Perhitungan sampelnya menggunakan rumus Slovin (Umar, 2013) :

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

Moe = *Margin of error* merupakan tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi sebesar 10%

$$n = \frac{N}{1 + N(Moe)^2}$$
$$= \frac{425}{1 + 425(0,1)^2}$$

$$N = 80.95$$

atau dibulatkan menjadi 81 Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 81 orang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data subyek, yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (Ferdinand, 2016). Dalam hal ini data yang digunakan adalah data yang berasal dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan pada saat melakukan wawancara, baik secara lisan maupun tertulis.

Sumber Data

Sumber data adalah tempat atau asal data yang diperoleh (Marzuki, 2015). Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kali tentang hal-hal yang berkaitan dengan obyek penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang telah dibuat sesuai dengan data variabel yang akan diteliti.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner atau Angket

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis, 2010). Kuesioner ini digunakan untuk memperoleh data tentang pengaruh merek, *store atmosphere* dan *word of mouth* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel pemoderasi.

Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan teknik pengumpulan data dalam metode *survey* yang menggunakan pertanyaan secara lisan dan terbuka kepada subjek penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2012).

Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang diselidiki secara langsung ke obyek penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dengan menggunakan metode kuantitatif, diharapkan akan didapatkan hasil pengukuran yang lebih akurat tentang respon yang diberikan oleh responden, sehingga data yang berbentuk angka tersebut dapat diolah dengan menggunakan metode statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini ditekankan pada pengujian pengaruh Merek (X1), *Word of Mouth* (X2), *Store Atmosphere* (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y). Objek penelitian yang digunakan adalah semua pelanggan Warung Spesial Sambal berjumlah 425 orang. Penelitian ini menggunakan metode *purposive random sampling* dengan penggunaan rumus Slovin untuk mengukur secara riil jumlah sampel. Dari jumlah populasi sebanyak 425 responden dengan persentase ketidakakuratan pada kesalahan sampel ditetapkan 10%, maka dapat diperoleh sampel sebesar 81 responden.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Merek (X1)	X1.1	0,636	0,254	Valid
	X1.2	0,676	0,254	Valid
	X1.3	0,622	0,254	Valid
	X1.4	0,590	0,254	Valid
	X1.5	0,622	0,254	Valid
Word of Mouth (X2)	X2.1	0,484	0,254	Valid
	X2.2	0,516	0,254	Valid
	X2.3	0,438	0,254	Valid
	X2.4	0,623	0,254	Valid
	X2.5	0,480	0,254	Valid
Store Atmosphere (X3)	X3.1	0,423	0,254	Valid
	X3.2	0,544	0,254	Valid
	X3.3	0,580	0,254	Valid
	X3.4	0,719	0,254	Valid

	X3.5	0,507	0,254	Valid
Minat Beli (Y)	Y1.1	0,860	0,254	Valid
	Y1.2	0,701	0,254	Valid
	Y1.3	0,668	0,254	Valid
	Y1.4	0,289	0,254	Valid
	Y1.5	0,258	0,254	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dengan melihat tabel nilai-nilai r_{hitung} yang kemudian dibandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} , maka dapat disimpulkan hasil r_{hitung} seluruh variabel lebih besar dari r_{tabel} , maka butir soal instrumen yang diuji bersifat valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reabilitas Variabel Merek

Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa variabel merek diperoleh nilai koefisien reliabilitasnya adalah 0,613. Apabila diinterpretasikan menurut kriteria koefisien korelasi menurut Arikunto (2013), maka koefisien reliabilitas instrumen tersebut tinggi. Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, diperoleh hasil uji reliabilitas instrumen *Word of Mouth* sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Reabilitas Variabel *Word of Mouth*

Su mb er :	Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	N of Items	
	.357		5

Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen *Word of Mouth* diperoleh nilai koefisien reliabilitasnya adalah 0,357. Apabila diinterpretasikan menurut kriteria koefisien korelasi menurut Arikunto (2013), maka koefisien reliabilitas instrumen tersebut tinggi. Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, diperoleh hasil uji reliabilitas instrumen *Store Atmosphere* sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Reabilitas Variabel *Store Atmosphere*

Su mbe r :	Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	N of Items	
	.527		5

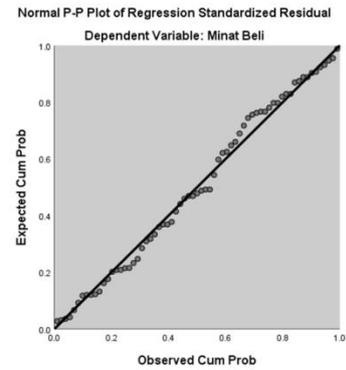
r : Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen *Store Atmosphere* diperoleh nilai koefisien reliabilitasnya adalah 0,527. Apabila diinterpretasikan menurut kriteria koefisien korelasi menurut Arikunto (2013), maka koefisien reliabilitas instrumen tersebut tinggi. Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, diperoleh hasil uji reliabilitas instrumen *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa instrumen *Repurchase Intention* diperoleh nilai koefisien reliabilitasnya adalah 0,479. Apabila diinterpretasikan menurut kriteria koefisien korelasi menurut Arikunto (2013), maka koefisien reliabilitas instrumen tersebut tinggi.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar Hasil Uji Normalitas



Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.613	5

Dasar pengambilan

keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka residual terdistribusi normal. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka residual tidak terdistribusi normal. Pada output diatas dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Merek	.738	1.354
	Word of Mouth	.620	1.613
	Store Atmosphere	.679	1.473

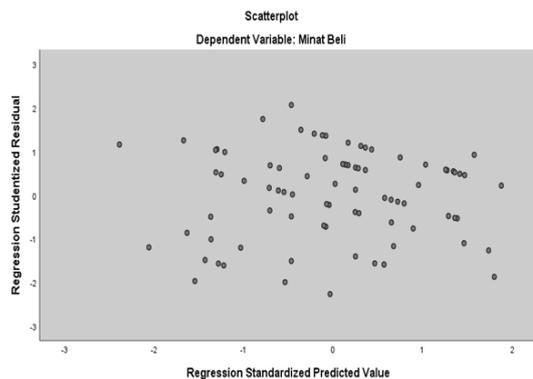
a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Metode pengambilan keputusan yaitu jika *Tolerance* lebih dari 0,10 dan *VIF* kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil perhitungan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *VIF* semua variabel bebas jauh dibawah 10 dan hasil perhitungan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas adalah jika penyebaran data teratur dan membentuk pola tertentu maka disimpulkan terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika penyebaran pola tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi problem heteroskedastisitas. Pada output diatas dapat diketahui bahwa penyebaran pola tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heteroskedastisitas dalam data yang diolah.

Analisis Regresi

Tabel Hasil Uji Hasil Regresi Linier Berganda Pengaruh Merek, Word of Mouth dan Store Atmosphere Terhadap

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.199	2.197		6.919	.202
Merek	.198	.103	.221	1.922	.058
Word of Mouth	.163	.115	.178	1.420	.160
Store Atmosphere	.357	.096	.447	3.735	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Repurchase Intention

Persamaan regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut: variabel merek (X1), word of mouth (X2), store atmosphere (X3) memiliki koefisien regresi bertanda positif, hal ini berarti ketiga variabel penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap repurchase intention (Y), sehingga apabila terjadi peningkatan merek (X1), word of mouth (X2), store atmosphere (X3) maka akan meningkatkan repurchase intention (Y)

a. Konstanta (α) sebesar = 15,199

Analisis :

Apabila merek, word of mouth dan store atmosphere sama dengan 0 atau ditiadakan, maka minat beli konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 151,99 satuan.

b. Nilai b1 = 0,198

Analisis :

Variabel merek mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan repurchase intention. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel kemampuan manajerial pengurus, maka citra koperasi akan mengalami kenaikan sebesar 19,8 persen dengan asumsi variabel budaya organisasi dan kinerja pengurus adalah konstan.

c. Nilai b2 = 0,163

Analisis :

Variabel word of mouth mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan repurchase intention. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel word of mouth, maka repurchase intention akan mengalami peningkatan sebesar 16,3 persen dengan asumsi variabel word of mouth adalah konstan.

d. Nilai b3 = 0,357

Analisis :

Variabel store atmosphere mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan repurchase intention. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel store atmosphere, maka repurchase intention akan mengalami peningkatan sebesar 35,7 persen dengan asumsi variabel store atmosphere adalah konstan.

e. Maka persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 15,199 + 0,198X_1 + 0,163X_2 + 0,357 X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji Statistik t)

Tabel Hasil Uji t Hasil Regresi Linier Berganda Pengaruh Merek, Word of Mouth dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.199	2.197		6.919	.202
Merek	.198	.103	.221	1.922	.058
Word of Mouth	.163	.115	.178	1.420	.160
Store Atmosphere	.357	.096	.447	3.735	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh :

1. Variabel merek (X1)

Analisis :

Variabel merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,922 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,058, karena nilai t_{hitung} 1,922 > t_{tabel} 1,6901 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,058 < 0,05 dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya merek (X1) secara parsial berpengaruh terhadap repurchase intention (Y).

2. Variabel word of mouth (X2)

Analisis :

Variabel *word of mouth* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,420 dan signifikansi sebesar 0,160, karena nilai t_{hitung} 1,420 > t_{tabel} 1,6901 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,160 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *word of mouth* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Y).

3. Variabel *Store Atmosphere* (X_3)

Analisis :

Variabel *store atmosphere* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,735 dan signifikansi sebesar 0,000, karena nilai t_{hitung} 3,735 > t_{tabel} 1,6901 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *store atmosphere* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Y).

Uji F

Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.462	3	33.487	8.545	.000 ^b
	Residual	301.761	77	3.919		
	Total	402.222	80			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Merek, Word of Mouth						

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Variabel kemampuan manajerial pengurus, budaya organisasi dan kinerja pengurus memiliki nilai F_{hitung} sebesar 8,545 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena nilai F_{hitung} 8,545 > F_{tabel} 3,14 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 < 0,05 dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya merek, word of mouth dan store atmosphere secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Hasil analisis koefisien determinasi pada regresi linier berganda dengan nilai R^2 (*Adjusted R Square*) 0,250 yang berarti pengaruh dari variabel independen kemampuan manajerial pengurus, budaya organisasi dan kinerja pengurus terhadap variabel citra koperasi sebesar 25,0% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Merek Terhadap *Repurchase Intention*

Pada hasil output SPSS menunjukkan angka koefisien regresi (b) β_1 nilainya menunjukkan sebesar 0,241. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tingkat

kemampuan manajerial pengurus (X_1), maka nilai citra koperasi (Y) akan meningkat sebesar 24,1 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,241 (positif) dengan nilai signifikansi 0,023 < 0,05, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa merek secara parsial berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. **Dengan demikian H1 diterima.**

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention*

Pada hasil output SPSS menunjukkan angka koefisien regresi (b) β_2 nilainya menunjukkan sebesar 0,285. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tingkat budaya organisasi (X_2), maka citra koperasi (Y) akan meningkat sebesar 28,5 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,285 (positif) dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa word of mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. **Dengan demikian H2 diterima.**

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention*

Pada hasil output SPSS menunjukkan angka koefisien regresi (b) β_3 nilainya menunjukkan sebesar 0,381. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tingkat kinerja pengurus (X_3), maka nilai citra koperasi (Y) akan meningkat sebesar 38,1 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,381 (positif) dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa kinerja pengurus secara parsial berpengaruh terhadap citra koperasi. **Dengan demikian H3 diterima.**

Pengaruh Merek, *Word of Mouth* dan *Store Atmosphere* Secara Simultan Terhadap *Repurchase Intention*

Pada hasil penghitungan Variabel kemampuan manajerial pengurus, budaya organisasi dan kinerja pengurus memiliki nilai F_{hitung} sebesar 8,449 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena nilai F_{hitung} 8,449 > F_{tabel} 3,14 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 < 0,05 dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya kemampuan manajerial pengurus, budaya organisasi dan kinerja pengurus secara simultan berpengaruh terhadap citra koperasi. **Dengan demikian H4diterima.**

PENUTUP

Kesimpulan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500 ^a	.250	.221	1.980
a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Merek, Word of Mouth				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu

perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Merek (*brand name*) merupakan tanda ekstrinsik yaitu atribut yang melekat pada suatu produk, tetapi tidak memerlukan pemahaman secara detail dari karakteristik produk tersebut.

2. Variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. *Word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang memicu seorang konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainnya (Sumardy dkk, 2011).
3. Variabel store atmosphere secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. *Store atmosphere* adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya.
4. Variabel merek, *word of mouth* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kombinasi ketiga variabel tersebut terbukti memberikan pengaruh yang baik terhadap repurchase intention. Ketiga variabel tersebut dapat memberikan manfaat minat beli ulang yang baik bagi warung SS, diantaranya dapat menarik sumber daya manusia yang berkualitas, dapat memperoleh kesempatan bisnis yang jauh lebih besar, dapat meningkatkan daya beli konsumen.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan produk Warung Spesial Sambal dengan meningkatkan kualitas dari segi rasa maupun menu yang ditawarkan. Sumber daya manusia yang unggul akan mampu meningkatkan kinerja perusahaan yang secara tidak langsung juga mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen yang akan menjadikan Warung Spesial Sambal lebih baik. Selain itu sumber daya manusia yang unggul dapat lebih bertanggung jawab secara profesional dan meningkatkan kemampuan teknisnya.
2. Bagi investor dan calon investor
Dapat lebih memanfaatkan *system* informasi yang ada untuk menjadi dasar pertimbangan dalam menginvestasikan modalnya dan sebagai alat penilaian untuk mengukur kinerja perusahaan dimasa yang akan datang.
3. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya lebih banyak menggunakan variabel independen yang akan dipakai dalam penelitian yang mempunyai pengaruh terhadap repurchase intention. Menggunakan variabel intervening atau moderasi dan memperluas sampel

perusahaan untuk mengetahui sektor mana yang memiliki kondisi yang lebih baik dan membuat indikator pertanyaan yang lebih variatif agar diperoleh hasil yang lebih baik dan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityasetyaman, 2011. *Variabel Penelitian dan Definisi Operasional*, Jakarta: Salemba Medika
- Anoraga, Pandji, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset
- Arikunto, Suharsimi, 2011. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta
- Andrian, dkk, 2018. Pengaruh *Word of Mouth*, *Café Atmosphere* dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemoderasi, *Jurnal Manajemen STIE Data*
- Baker *et.all*, 2014. *Basic Marketing a Global Managerial Approach*, 18th Edition, New York: Mc Graw Hill
- Barata, Dion, Dewa, 2015. *Pengaruh Informasi Word of Mouth Pada Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Penerbangan DKI Jakarta*, (Tesis), FE Universitas Indonesia, Depok.
- Berman dan Evans, 2017. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Omega
- Devi, Santika, dkk, 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan *Café OTW Stree* Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.52, No.1, November 2017
- Erida, 2010. Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Intensif Terhadap Perilaku WOM (Word of Mouth) Konsumen Jasa angkutan Penumpang Bis Antar Kota antar Propinsi Kelas Eksekutif di Bandung, *Jurnal Manajemen Pemasaran* ,Vo.1, No. 1.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 2010. *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Jakarta: Bina Rupa Aksara
- Ferdinand, Augusty, 2016. *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategic*, Semarang: BP. Undip
- Ghozali, Imam, 2016. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Undip
- Griffin, Jill, 2013. *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*, Lexington Books, The Free Press, Singapore
- Hadi, Sutrisno, 2014. *Metodologi Research*, Yogyakarta : Andi
- Hasan, Ali, 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth Marketing)*, Yogyakarta : Media Press.
- Indriantoro, Supomo, 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFE, Yogyakarta.
- Juwandi, Hedy Irawan. 2012. *Kepuasan Pelayanan Jasa*, Jakarta : Erlangga.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2010. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta : Salemba
- Kotler, 2012. *Manajemen Pemasaran*, Vol.1, Edisi 10, Jakarta: Fakultas Ekonomi, UI
- Kotler dan Keller, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Levy dan Weitz, 2011. *Store Atmosphere*, Jilid I, Jakarta: Erlangga

- Mardalis, 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Kelima, Yogyakarta : BPFE
- Manurung, Dianrti SH., 2010. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Pra Bayar Simpati*, Skripsi, Fakultas Psikologi, Universitas Sumatra Utara.
- Masrul dan Okta Karneli, 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Location* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk *Texas Chicken Plaza* Citra Pekanbaru), *JOM FISIP*, Vol.4, No. 2, Oktober 2017
- Mowen, JC. dan M. Minor, 2011. *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Jakarta: Erlangga
- Nazir, 2013. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset
- Nurfitriana, Silvia dan Fancy Iriani, 2018. Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah, *Sebatik, Jurnal Manajemen dan Bisnis*
- Pamenang, Wisnu dan Harry Soesanto, 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Kerupuk Ikan Lele UKM Minasari Cikaria, Pati, Jawa Tengah), *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.15, No.3, Desember 2016.
- Pramono, Eko, 2012. Analisis Pengaruh Merek, Kualitas Pelayanan dan *Atmosphere* Toko Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Warung Makan Bebek Goreng Haji Slamet Kartasura), *Tesis*, Universitas Muhamadiyah Surakarta, Tidak Dipublikasikan.
- Prastiyani, Ima, dkk, 2016. *Pengaruh Word of Mouth, Brand Image dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction* di SPBU 44.513.20 Campurejo Boja, *Journal of Management*, Vol.2, No.2, Maret 2016
- Ramadhan, Affif Ghafar dan Suryono Budi Santosa, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening, *Diponegoro Journal of Management*, Vo.6, No.1, 2017.
- Savitri, Ida ayu Putu Dian dan I Made Wardana, 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.7, No.10, 2018.
- Sahrir, Ahmad, dkk, 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Ulang, *JUMBO (Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi)*, Vol.3, No.2, Agustus 2019
- Siregar, 2013. *Metode Penelitian*, Bandung : CV. Alpha
- Sondakh, Conny, Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.3, No. 1, 2014, p. 19 - 32
- Sudrajad, Gilang, 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada *Buck Store* di Semarang), *Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*, Undip
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : CV. Alfabeta
- Sutisna dan Pawitra, 2011. *Pelayanan Jasa*, Jakarta : Erlangga
- Sumardy dkk, 2011, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset
- Swasta, Basu, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Liberty
- Supranto, J., 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid II*, Jakarta : LP3ES
- Stanton, William, 2015. *Manajemen Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tangguh W., Ghali Ganang, 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan *Go Ride*, *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB), Vol.61, No. 2, Agustus, 2018
- Tjiptono, Fandy, 2014. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein, 2013. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Bandung : Alfabeta
- UU Merek Tahun 2001 Pasal 1 Angka 1 tentang *Pengertian Merek*
- Walizer & Wienir, 2011. *Human Resource Management*, 9th Edition, Ohio: South Western Publishing
- Widyaharsana, James, 2012. *Pemasaran Hemat Penjualan Berlipat Melalui Creative Viral Marketing*, Cetakan Pertama, Jakarta : PT. Mitra Kertajaya Indonesia.