

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN BATIK PEKALONGAN (STUDI PADA PASAR GROSIR SETONO BATIK PEKALONGAN)

Siti Ainul Hidayah, R.A.E.P Apriliani

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sains Al-Qur'an

Email : ainulhidayahsiti@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, harga, kualitas produk dan daya tarik promosi berpengaruh pada minat beli ulang konsumen batik Pekalongan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling yaitu teknik ini dipilih karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi sedangkan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian ini dikumpulkan melalui kuisoner yang diproses dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda metode yang digunakan dalam penentuan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Uji kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas Person Correlation, uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dan uji goodness of fit (uji f). Untuk uji asumsi klasiknya menggunakan uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedasitas. Untuk uji hipotesis dalam penelitian ini, peneliti menggunakan regresi linier berganda, uji t dan koefisien determinasi $[(R)^2]$.

Hasil data penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, kualitas produk positif berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, dan daya tarik promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada batik Pekalongan.

Kata Kunci : Brand image, harga, kualitas produk, daya tarik promosi dan minat beli ulang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, price, product quality and attractiveness of promotion influences the repurchase intention of Pekalongan batik consumers. The sampling technique used in this study was purposive sampling technique, which was chosen because the researcher used his own judgment in selecting members of the population who were considered to be able to provide information while the total sample was 97 respondents. Data collection techniques using a questionnaire.

The results of this study were collected through a questionnaire which was processed and analyzed using multiple linear regression analysis. The method used in determining the sample in this study was purposive sampling. Data quality test used in this study is the validity test of Person Correlation, reliability test using Cronbach Alpha and goodness of fit test (f test). To test the classic assumptions using the normality test, multicollinearity test and heteroskedacity test. To test the hypothesis in this study, researchers used multiple linear regression, t test and the coefficient of determination $[(R)^2]$ test).

The results of this research data show that brand image has a positive and significant effect on the repurchase interest of Pekalongan batik consumers, the price has no effect and is not significant on the repurchase interest of Pekalongan batik consumers, the quality of the product positively influences and is significantly on the repurchase interest of Pekalongan batik consumers, and power attraction promotion has no effect and is not significant on consumer repurchase interest in Pekalongan batik.

Keywords: Brand image, price, product quality, promotional appeal and repurchase Intertest

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis persaingan perusahaan maupun perdagangan harus tetap memperhatikan setiap konsumen (*pengguna produk*), karena setiap produk yang ditawarkan sangat mempengaruhi konsumen tersebut untuk menjadi pelanggan yang potensial dan diharapkan akan memakai kembali produk yang telah ditawarkan. Perusahaan perdagangan juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen berupa produk yang bermutu lebih baik, dan pelayanan yang baik juga agar setiap konsumen nyaman dalam melakukan pembeliannya. Pada umumnya manusia selalu mempertimbangkan segala sesuatu dalam melakukan kegiatannya, seperti memutuskan pilihannya dalam membeli suatu barang dan jasa.

Batik Indonesia sebagai warisan budaya yang dari dulu sudah diketahui sejarahnya, batik sebagai identitas kota Pekalongan pada abad awal ke-20 Broesma sudah mengatakan bahwa Pekalongan diwarnai dengan batik yang dibuat oleh penduduk Pekalongan sendiri. Dan macam-macam batik yang dibuat oleh pengrajin bermacam-macam, ada yang batik tulis dan batik cap. Batik juga merupakan sebagai mata pencaharian warga Pekalongan karena sebagian besar warganya berprofesi pedagang batik dan membuat batik. Batik merupakan sumber andalan ekonomi kota Pekalongan setelah perikanan. Hingga sekarang Pekalongan menjadi sumber penghasil batik terbesar dinusantara dan di ekspor berbagai kota bahkan sampe manca negara.

Pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang. Suatu merek yang sudah memiliki *brand* sendiri di hati para pembeli suatu barang dan jasa, *brand image* juga sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian disuatu tempat karena sebelum seseorang tersebut memutuskan memilih barang atau jasa mereka pasti sudah mempertimbangkan *brand* yang mereka sukai atau senangi terlebih dahulu.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang adalah harga ,harga merupakan suatu ukuran seseorang dalam melakukan pembelian. Setiap seseorang sebelum melakukan pembelian pasti terlebih dahulu

mempertimbangkan harga yang murah tapi memiliki mutu yang tinggi dalam menentukan barang dan jasa tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kualitas produk. kualitas juga sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian karena seseorang yang ingin melakukan pembelian pasti terlebih dahulu melihat kualitas barang atau jasa tersebut baik atau tidak, karena kualitas disini juga lebih utama dipertimbangkan sebelum memilih barang atau jasa yang di inginkan.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang adalah daya tarik promosi. Melalui promosi atau iklan dapat menarik seseorang untuk melakukan pembelian tersebut, dan promosi yang baik juga akan memberikan seseorang lebih mengenal suatu barang atau jasa yang dipromosikan, agar mencapai sasaran yang di inginkan. Karena dengan adanya promosi dapat memberikan peluang para perusahaan untuk memperkenalkan suatu barang atau jasa agar cepat dikenal atau diketahui oleh banyak masyarakat luas.

Menurunnya omzet di pasar grosir Setono dikarenakan adanya berbagai macam faktor seperti harga juga yang serupa dengan pasar grosir lainnya menjadi kendala untuk omzet setono sendiri, dan promosi yang dilakukan di Setono kurang begitu baik sehingga banyak masyarakat belum mengetahui mengenai pasar grosir Setono tersebut.

Pasar Batik Setono Pekalongan merupakan pusat penjualan batik grosir atau eceran Batik, Textile, Kain Tenun, Konveksi, dan berbagai macam produk kerajinan dari Pekalongan dan sekitarnya. Jalur untuk menuju Pasar Batik Setono sangat mudah karena letaknya yang sangat strategis yaitu ditepi jalan raya pantura (jalan negara) Jakarta Surabaya. Terlepas dari itu Pasar Batik Setono juga mempunyai beberapa kendala seperti:

- a. Menurunnya omzet yang dikarenakan peminat batik berkurang.
- b. Harga yang ditawarkan serupa di pasar grosir Setono dengan pasar grosir batik lainnya.
- c. Banyaknya pesaing yang menggunakan media sosial (online) dalam usahanya, sehingga mempengaruhi omzet pasar grosir Setono.

d. Kurangnya promosi atau informasi mengenai pasar grosir Setono.

Dengan adanya beberapa masalah yang ada tentang *brand image* atau citra merek, harga, kualitas produk, dan daya tarik promosi yang terjadi pada Pasar Grosir Setono Pekalongan yang telah saya paparkan diatas. Maka, berdasarkan permasalahan diatas, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yaitu dengan judul Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka ditemukan masalah menurunnya minat beli ulang konsumen di pasar grosir Setono. Faktor yang menjadi menurunnya minat beli ulang konsumen antara lain *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang konsumen.

Tujuan Penelitian

Dari latar belakang diatas penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan?
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan?
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan?

Untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli Ulang

Butcher (2005) berpendapat bahwa minat konsumen untuk membeli ulang adalah suatu ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa. Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya, harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.

- a. Konsumen mengharapkan harga produk yang sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang ditawarkan.
- b. Minat beli konsumen dapat juga dipengaruhi oleh harga yang fleksibel (*flexibility price*). Fleksibilitas harga adalah harga yang digunakan dengan jalan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman, atau kompleksitas produk yang diharapkan.

Brand Image

Keller (dalam Tjiptono, 2011:40); Apriliani (2019) mendefinisikan merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.

Harga

Menurut Samsul Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk.

Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Harga dapat diidentifikasi ada 3 macam yaitu : mahal, sedang, murah. Dan para konsumen dalam memilih barang atau jasa selalu melihat 3 macam harga ini untuk mempertimbangkan dalam pembeliannya.

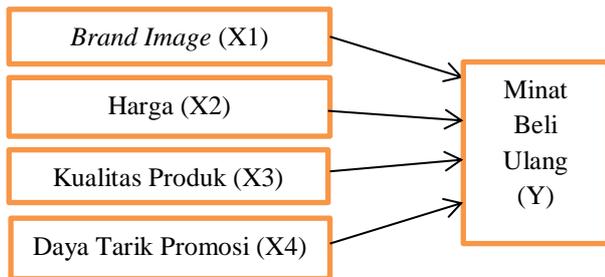
Kualitas Produk

Kualitas Produk (kualitas produk) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan meningkatkan akurasi, serta atribut berharga lainnya. (Heri Purwanto, 2017)

Daya Tarik Promosi

Menurut Basu Swastha (1984) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Hipotesis



Gambar 2.1. Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas produk dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan hasil hipotesis diatas dapat dirumuskan sebagai berikut :

Keterangan :

Variabel Independen

- X1 : *Brand Image*
- X2 : *Harga*
- X3 : *Kualitas Produk*
- X4 : *Daya Tarik Promosi*

Variabel Dependen

- Y : *Minat Beli Ulang*
- : *Pengaruh Parsial*

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah dengan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2006) metode asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, memperoleh data yang berbentuk angka dan data kualitatif yang di angkakan. Penelitian ini diartikan sebagai suatu penyelidikan atau usaha penyelidikan atau usaha pengujian secara teliti dan kritis dalam mencari fakta-fakta.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui :

- a. Metode wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan langsung kepada pihak yang berhubungan dengan penelitian dan sampel peneliti guna mendukung data yang akan dihasilkan dalam penelitian.
- b. Metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau

serangkaian pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden.

Pengertian populasi dan sampel :

- a. Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Penelitian ini menggunakan seluruh pelanggan yang membeli batik dipasar grosir Setono Pekalongan dari kalangan remaja, dan dewasa.
- b. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.

Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan teknik pengambilan sampel secara acak.

Karena jumlah populasi ini tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus *moe* (Roa, Purba 1996) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan :

- N : Jumlah sampel
- Z : *Confidence coefficient* (tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian).
- Moe *Margin of error* atau kesalahan : maksimum yang ditolerir.

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z = 5\% = 1,96$ dan *moe* sebesar 10% = 0,10 maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 97 orang. Untuk mempermudah penelitian , maka di tetapkan jumlah sebanyak 97 responden yang digunakan sebagai sampel. Jumlah responden sebanyak 97 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji parsial (Uji t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terkaitnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t_{hitung} , proses uji t indentik dengan uji f.

Tabel 1. Uji T

Variabel	t-hitung	Tanda	t-tabel	Sig	Keterangan
Brand image	9.434	>	1.98580	.000	Berpengaruh
Harga	-0.22	<	1.98580	.983	Tidak berpengaruh
Kualitas produk	2.529	>	1.98580	.013	Berpengaruh
Daya tarik promosi	-0.859	<	1.98580	.393	Tidak berpengaruh

- Berdasarkan data diatas *coefficient* regresi terdapat nilai sig .000. nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $.000 < 0.05$, dan t_{hitung} 9.434 dan t_{tabel} 1.98580 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Batik Pekalongan.
- Berdasarkan data diatas *coefficient* regresi terdapat nilai sig .983. nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $.996 > 0.05$, dan t_{hitung} - 0,22 dan t_{tabel} 1.98580 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Batik Pekalongan.
- Berdasarkan data diatas *coefficient* regresi terdapat nilai sig .013. nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $.013 > 0.05$, dan t_{hitung} 2.529 dan t_{tabel} 1.98580 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti

variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Batik Pekalongan.

- Berdasarkan data diatas *coefficient* regresi terdapat nilai sig .393. nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $.393 > 0.05$, dan t_{hitung} -.859 dan t_{tabel} 1.98580 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel daya tarik promosi tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Batik Pekalongan.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil dari penelitian ini menunjuka bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan. Artinya bahwa apabila citra merek pasar grosir Setono semakin baik di mata konsumen yang meliputi citra konsumen dan citra produk, maka akan dapat meningkatkan minat beli ulang dipasar grosir Setono Pekalongan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Sydney Grashelita Mendrika (2017) berjudul "Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Oriflame". Metode penarikan sampel dengan menggunakan *Nonprobability Sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Deskriptif dan Regresi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya bahwa jika harga yang ditawarkan di pasar grosir Setono serupa dengan pasar grosir lainnya.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Astrid chintya andita (2017) yang berjudul "Analisis Pengaruh Iklan, Harga Dan

Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”.

Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi karena penting bagi pemasar untuk menetapkan harga yang tepat sehingga dapat mendorong para pelanggan melakukan pembelian ulang diperusahaan yang sama.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli ulang

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif, artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk memungkinkan dalam menentukan harga juga lebih tinggi pada batik Pekalongan maka minat beli ulang yang terjadi di Pasar Grosir Setono Pekalongan akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hilman Afriansyah Halim (2018) yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap sikap konsumen dan implikasinya terhadap minat beli ulang”.

Kualitas produk dikatakan berkualitas apabila kualitas yang diberikan perusahaan dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan tersebut. Apabila hal ini dapat dipenuhi maka pelanggan yang sebelumnya telah memiliki pengalaman akan

kualitas yang diberikan oleh perusahaan akan mendorong untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama.

Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya, jika daya tarik promosi yang dilakukan berkurang dan informasi mengenai promosi kurang baik, maka kemungkinan besar banyak masyarakat yang belum mengetahui pasar grosir Setono tersebut.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ndaru Kusuma Dewa (2009) yang berjudul ”Analisis Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat beli Ulang Konsumen”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga sangat berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ulang Konsumen.

Dikarenakan kurangnya promosi dan antusias pemerintah dalam mengenalkan pasar grosir batik Setono Pekalongan kepada masyarakat luas sehingga omzet dan pendapatan para pedagang di pasar Setono menurun. Dan hasil yang diperoleh dari penelitian diatas tidak ada kaitanya dengan penelitian terdahulu.

kota, sehingga harga di pasar Setono tidak mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

- c. Kualitas Produk (X_3) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Pasar Grosir Batik Setono Pekalongan. menunjukkan semakin baik atau semakin tinggi kualitas produk dapat meningkatkan minat beli ulang pada pasar grosir Setono tersebut.
- d. Daya Tarik Promosi (X_4) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan keunggulan bersaing sebagai mediasi pada Pasar Grosir Batik Setono Pekalongan. Hal ini kurangnya promosi dan antusias pemerintah dalam mengenalkan pasar grosir batik Setono Pekalongan kepada masyarakat luas sehingga omzet dan pendapatan para pedaganag di pasar Setono menurun.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Kesimpulan

- a. *Brand Image* (X_1) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Pasar Grosir Batik Setono Pekalongan. Hal ini menunjukkan semakin baik atau semakin tinggi *Brand Image* dapat meningkatkan Minat Beli Ulang pada pasar grosir Setono tersebut.
- b. Harga (X_2) tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Pasar Grosir Batik Setono Pekalongan. Hal ini menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan. Karena sebagian konsumen yang mampir kepasar grosir Setono sebagian besar wisatawan dari berbagai

Saran

- a. *Brand image* terbukti berpengaruh terhadap minat beli ulang, oleh sebab itu para pedagang sebaiknya lebih meningkatkan keunggulan bersaing karena memiliki kontribusi yang sangat tinggi terhadap minat beli ulang.
- b. Harga terbukti tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, oleh sebab itu bagi Perusahaan di harapkan lebih melakukan transparansi dan akuntabilitas sehingga dapat tercipta rasa saling percaya dengan pihak yang ada pada pasar grosir Setono atau pihak lain yang bersangkutan.
- c. Daya tarik promosi terbukti tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, oleh sebab itu untuk meningkatkan minat beli ulang pada pasar grosir Setono, para pelaku usaha lebih gencar melakukan promosi agar lebih dikenal masyarakat luas.
- d. Kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap minat beli ulang, oleh sebab itu pemerintah harus mempunyai solusi agar para pengunjung lebih tertarik dan mampir ke pasar grosir Setono.
- e. Perlu adanya perluasan penelitian dengan menambah variabel independen yang mempengaruhi minat beli ulang misalnya inovasi marketing, komunikasi pemasaran dan factor lainnya yang dapat di kaji lebih lanjut. Selain itu indikator-indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian dapat ditambah dengan indikator-indikator lain diluar penelitian ini yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anggar K.(2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda, *Semarang, Jurnal*.
- Apriliani, R. A. E. (2019) "Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo)", *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), pp. 112-121. doi: <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>.
- Arista , ED. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Trust* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy Di Kota Semarang. *Semarang, Jurnal*.
- Dewa NK.. (2009). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat) *Semarang, Tesis*.
- Faradiba, SRTA. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang), *Semarang, jurnal*.
- Ghassani MT. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada pelanggan PT. Bandeng Juana Elrina Semarang), *Semarang, Jurnal*.
- Ghozali I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss. Badan Penerbit *Universitas Diponegoro. Semarang*.
- Kotler, P, dan G. Armstrong. (2009). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid Pertama. Edisi Kedelapan. *Jakarta. Erlangga*
- Kotler, P & Keller, KL. 2002. *Marketing*. 5th Edition. Jakarta : PT. Iindeks
- Kotler, P & Gary, A. 1992. Dasar-Dasar Pemasaran. 5th Edition. Jilid 2. Printice Hall
- _____. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke-8 Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- _____. 2001 Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke-8 Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. 1994. Manajemen Pemasaran Global. Jakarta : Prenhallindo
- Kunjara. (2007). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen (studi kasus di PT. Wijaya Karya Beton Wilayah IV; Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng), *Semarang, Tesis*.
- Lassar, W ., Mittal, B & Sharma, S. 1995. *Measuring Customer-Based Brand Equity. Journal of Consumer Marketing*. Vol. 12. No. 4. Pp. 11-19.
- Liang R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Elektronik Pada Toko Sinar Mutiara gorontalo, *Gorontalo, jurnal*.
- Marieta PD. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

- (Studi kasus pada Legend Coffee, Yogyakarta), *Yogyakarta, Jurnal*.
- Mendrika SG. (2017). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang Oroflime (Studi Kasus: Mahasiswi kampus 1 Universitas Sanata Dharma), *Yogyakarta, jurnal*.
- Miles, RE and Snow, CC. 1994. *Fit, Failure and the Hall of fame : How Companies Succeed or Fail*. New York : Free Press.
- Musafak A . (2016). Pengaruh, *Brand Image*, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Vaseline Man *Facial Foam* (Studi pada mahasiswa laki-laki Universitas Sains Al-Quran), *Wonosobo, Skripsi*.
- Nalendraswati AA. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda (Studi Empiris pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta) *surakarta, Jurnal*.
- Nazir M. (2005). Metode Penelitian. *Bogor: Ghalia Indonesia*.
- Ningrum L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Menginap Di Hotel Krisna Wonosobo (Study Pada Tamu Hotel Krisna Wonosobo) (Study Pada Tamu Hotel Krisna Wonosobo), *Wonosobo, Skripsi*.
- Purnomo E. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama) *Riau, Jurnal*.
- Purwanto, H. (2017) “PENGARUH INTENSI BERWIRUSAHA DAN ORIENTASI KEWIRUSAHAAN TERHADAP KINERJA USAHA (Studi Kasus di Sentra UMKM Pengrajin Teralis di Desa Jlamprang Kecamatan Wonosobo)”, *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 4(1), pp. 90-104.
- Putri LH. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Nugget Delicy, *Surabaya, Jurnal*.
- Rao, AR dan Monroe KB. 1989. Dalam Kusumawardani, 2011. *The Effect of Price, Brand Name on Buyers' Perceptions of Product Quality : An Integrated Review. Journal of Marketing Research*. Vol . 26. 08. Pp. 351.-357
- Rosyadi MF,. (2016). Pengaruh, *Brand Image*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Ulang Di Mister Baqar Wonosobo Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening, *Wonosobo, Skripsi*.
- Ruri PU, Hendra S. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan, *Medan, Jurnal Niagawan*.
- Sariningsih DE. (2017). Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Notebook Asus, *Surakarta, Jurnal*.
- Savitri IAPD. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kulaitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang, *Bali, Jurnal*.
- Simamora. (2002). Panduan Riset Perilaku Konsumen. *Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama*
- Sugiyono. (2006). “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”. *Bandung: Alfabeta*
- Susanty, Aries NUH, Prima AJ. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Klaster Batik Pekalongan (Studi kasus pada klaster batik Kauman Pesindon dan Jenggot), *Diponegoro, Jurnal*.
- Swastha, B dan Irawan. 2000. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta Liberty
- Zeithmal, VA & Bitner, MJ. 1996. *Service Marketing*. New York : McGraw Hill Companies
- Zeithmal, VA, Bitner, MJ & Glemler, DD. 2009, *Service marketing :integrating customer focus across the frim*. 5th ed. New York : Mc Graw Hill.