

KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG DI PT AGUNG TOYOTA DENPASAR

Pebriana Aryadhe¹
Ni Made Rastini²

^{1,2}Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: Pebriana.aryadhe@gmail.com

ABSTRAK

Niat beli ulang timbul ketika konsumen telah merasakan nilai dari suatu produk atau perusahaan melalui ikatan emosional dan dari pengalaman positif yang diperoleh sebelumnya. Agar konsumen berniat membeli kembali produk yang ditawarkan, perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli ulang mobil merek Toyota di PT Agung Toyota Denpasar. PT Agung Toyota Denpasar dipilih sebagai tempat penelitian dengan jumlah responden 120 orang. Responden merupakan konsumen yang sudah pernah membeli dan ingin membeli ulang di PT Agung Toyota Denpasar. Dengan teknik analisis regresi linear berganda diketahui, kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek maka niat beli ulang semakin meningkat.

Kata kunci: niat beli ulang, kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek, agung toyota.

ABSTRACT

Purchase intentions re-emerge when consumers have felt the value of a product or company through the emotional bond and the positive experience gained earlier. In order for consumers interested in buying back the products offered, the company needs to attention to some things that affect the consumer to repurchase intentions. This study aims to describe the influence of the quality of service, product quality and brand image on the intention to buy the Toyota brand cars in PT Agung Toyota Denpasar. PT Agung Toyota Denpasar selected as a research site with the number of respondents 120. Respondents are consumers who have purchased and want to repurchase at PT Agung Toyota Denpasar. With multiple linear regression analysis techniques known, quality of service, product quality and brand image positive and significant impact on purchase intentions over, this means that the higher quality of service, product quality and brand image then re-increased purchase intentions.

Keywords: *repurchase intention, service quality, product quality, brand image, agung toyota*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis modern membuat persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Dengan kemajuan teknologi saat ini, persaingan dapat dimenangkan dengan cara memuaskan dan memenuhi keinginan, serta kebutuhan pelanggan melalui produk dan jasa yang bermutu. Tujuannya agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan kompetitor, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan.

Bali merupakan destinasi wisata yang berada di kawasan Asia Tenggara. Pariwisata merupakan kegiatan ekonomi yang kompleks, sehingga mampu menggerakkan perekonomian di segala sektor. Tingginya mobilitas masyarakat Bali dan meningkatnya pendapatan serta jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali, menyebabkan kebutuhan akan kendaraan transportasi semakin meningkat. Selain untuk kendaraan pribadi, sebagian besar mobil juga di manfaatkan menjadi kendaraan wisata. Saat ini produsen mobil menjadikan Bali sebagai salah satu pasar yang paling prospektif karena permintaan konsumen yang sangat tinggi. Agar perusahaan selalu dilirik oleh konsumen, produsen harus memberikan pelayanan yang berkualitas, produk yang berkualitas dan citra merek tetap dijaga.

Pelayanan adalah suatu tindakan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain. Kotler (2008:83) berpendapat “dalam hal ini, kebutuhan konsumen tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen”. Menurut Sulistiono (2010) “Kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak retail kepada konsumen”. PT Agung Toyota Denpasar harus tetap menjaga kualitas pelayanan, disamping memberikan pelayanan yang berkualitas

perusahaan hendaknya menjaga kualitas produknya agar konsumen merasa lebih yakin untuk memilih produk yang ditawarkan sebagai alat pemuas kebutuhannya.

Kualitas dari produk Toyota selalu dijaga ketat oleh perusahaan sampai ditangan konsumen. Kualitas tersebut benar-benar dipercaya oleh para konsumen. Ackaradejuangsri (2013) berpendapat “konsumen akan menggunakan penilaian mereka dalam menentukan dan membuat keputusan mereka, terutama saat membeli produk yang berkualitas”. Jika hal tersebut tidak sesuai untuk mereka, maka mereka akan menolak produk tersebut (Khraim, 2011).

Citra merek merupakan sub-variabel yang kuat dalam perusahaan dan sangat penting dalam keputusan pembelian bagi konsumen (Nigam *et al.*, 2011). Dengan demikian konsentrasi produsen untuk meningkatkan citra mereknya sangat penting untuk pemasaran produk yang unggul. Merek (*brand*) dari Toyota sendiri sudah sangat mendunia dan sebagai produk global. Merek dari produk tersebut sudah dikenal dan sangat diminati oleh para konsumen khususnya yang memiliki daya beli yang kuat. Membangun citra merek yang kuat dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk yang dimaksud, serta memiliki keunikan yang dapat dibedakan dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari faktor-faktor yang mendukung akan mampu menghasilkan citra merek yang kuat bagi konsumen.

Ketika konsumen telah merasakan nilai dari suatu produk atau perusahaan melalui pengalaman positif yang telah diperoleh sebelumnya, maka akan timbul perasaan senang dan puas. Hal tersebut akan membuat konsumen berniat untuk membeli kembali karena adanya ikatan emosional dari pengalaman yang

diperolehnya. Niat beli ulang merupakan niat beli konsumen yang sudah pernah membeli suatu produk dan berniat membeli kembali produk tersebut sebagai pemuas kebutuhannya. Margaretha (2008) menyatakan “niat beli ulang (*repurchase intention*), merupakan pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang”. Niat beli ulang terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian kembali untuk kedua kali atau lebih, dimana alasan pembelian kembali terutama dipicu oleh pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa (Heiller, 2003). Kualitas pelayanan tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk, kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan merupakan komunikasi tidak nyata yang mampu memperlihatkan status sosial dari suatu produk, yang kemudian ditambah dengan kualitas produk dan citra merek sehingga keadaan ini harus diperhatikan untuk menarik niat beli ulang.

PT Agung Toyota Denpasar adalah *showroom* resmi mobil Toyota yang melayani penjualan dan perawatan kendaraan Toyota. Dengan menjual berbagai macam produk mobil diantaranya Toyota Avanza, Grand New Innova, Fortuner, Hilux, Alphard dan Vellfire, dengan fitur yang beragam serta berkualitas maka akan dengan mudah menarik niat beli ulang. Penjualan mobil Toyota pada tahun 2015 sebanyak 2.619 unit. Dimana jumlah penjualan tertinggi terjadi pada bulan Pebruari yang berjumlah 260 unit dan jumlah penjualan terendah terjadi pada bulan Agustus yang berjumlah 177 unit.

Walaupun mempunyai jumlah konsumen yang banyak, namun masih terdapat banyak keluhan yang mempengaruhi, sehingga dapat mengurangi niat

beli ulang mobil merek Toyota di PT Agung Toyota Denpasar. Beberapa keluhan tersebut diantaranya, Karyawan sulit dihubungi konsumen ketika sedang terjadi masalah pada kendaraan. Sesuatu yang dijanjikan oleh karyawan pada saat pemesanan tidak diberikan pada saat penyerahan kendaraan dengan berbagai alasan. Karyawan tidak mengingatkan konsumen saat kendaraan konsumen jatuh tempo service. Sehingga konsumen merasa tidak diperhatikan. Kurangnya kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk sehingga sering membuat kesalah pahaman di kedua belah pihak mengenai produk.

Dari keluhan konsumen yang didapat, maka perlu dilakukan penelitian untuk dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi niat beli ulang di PT Agung Toyota Denpasar. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, pokok masalah penelitian ini adalah: (1) Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap niat beli ulang mobil merek Toyota di PT Agung Toyota Denpasar, (2) Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang mobil merek Toyota di PT Agung Toyota Denpasar, (3) Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang mobil merek Toyota di PT Agung Toyota Denpasar, (4) Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang mobil merek Toyota di PT Agung Toyota Denpasar.

Penelitian ini memiliki empat tujuan diantaranya: (1) Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli ulang mobil merek Toyota di PT Agung Toyota Denpasar secara simultan, (2) Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang mobil

merek Toyota di PT Agung Toyota Denpasar, (3) Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang mobil merek Toyota di PT Agung Toyota Denpasar, (4) Untuk menjelaskan pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang mobil merek Toyota di PT Agung Toyota Denpasar.

Dari teori, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijabarkan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini yang dapat dirumuskan

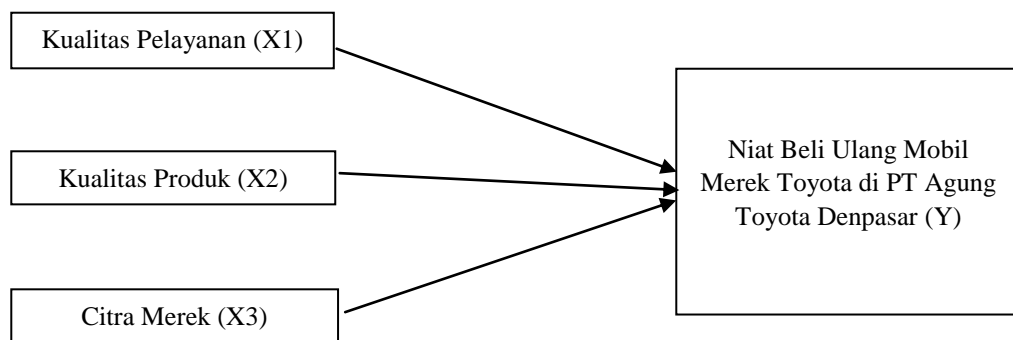
H1: Kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

H4: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Kerangka konseptual dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digolongkan pada penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel, dua variabel atau lebih, metode ini

digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek dan niat beli ulang. PT Agung Toyota Denpasar, terletak di Jalan HOS Cokroaminoto No. 47 Denpasar. Lokasi tersebut dipilih karena terdapat beberapa masalah yang menarik untuk diteliti mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli ulang, serta belum ada yang melakukan penelitian dengan variabel diatas di lokasi ini.

Jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif , yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan skema seperti gambaran umum perusahaan PT Agung Toyota Denpasar dan penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Data Kuantitatif, dinyatakan dan diukur dengan satuan hitung (Sugiyono, 2012:13). Angka yang dimaksud disini seperti data jumlah konsumen, dan skor jawaban kuisisioner yang dilakukan di PT Agung Toyota Denpasar.

Penelitian ini menggunakan data primer dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner, konsumen yang sudah pernah membeli dan ingin melakukan pembelian ulang mobil merek toyota di PT Agung Toyota Denpasar dipilih sebagai responden yang berjumlah sebanyak 120 orang dan berpendidikan minimal SMA. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2012:116)

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis yang ada yaitu untuk melihat variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra

merek terhadap niat beli ulang maka ditentukanlah bentuk model persamaan regresi linear berganda:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \zeta_i \dots \dots \dots (1)$$

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian ini mendeteksi multikolinieritas dengan cara melihat: a) nilai *tolerance* < 0,10 b) *variance inflation factor* (VIF) > 10 (Ghozali, 2012:105-106).

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2012:143).

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, residu dari persamaan regresi mempunyai distribusi normal atau tidak, yang digunakan untuk menguji normalitas residu adalah uji statistik non-parametrik Kolmogrov-Smirnov (Ghozali, 2012:160-164).

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli ulang mobil merek Toyota adalah memang nyata terjadi (signifikan) atau tidak. Nilai F-hitung dan tingkat signifikansi F diperoleh dari tabel *A-Nova* dengan program *SPSS 17.0 for Windows*. Menggunakan taraf signifikan 5 persen ($\alpha = 0,05$). H_0 ditolak atau H_1 diterima apabila tingkat (sign.F) $\leq \alpha = 0,05$. Sebaliknya H_0 diterima atau H_1 ditolak apabila tingkat (sign.F) $> \alpha = 0,05$.

Uji Regresi parsial (uji t) digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat yang dilakukan dengan membandingkan T_{tabel} dengan T_{hitung} (Nata Wrawan, 2014). Menentukan besarnya t_{hitung} yang diperoleh dari hasil regresi dengan bantuan *SPSS 13.0*. Menggunakan taraf nyata (tingkat keyakinan) 95 persen ($\alpha = 5$ persen), serta memiliki derajat kebebasan ($df = n-k$) untuk penentuan T_{tabel} .

- Terima H_0 : bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ (uji sisi kanan) atau $t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ (uji sisi kiri)

- Tolak H_0 : bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ (uji sisi kanan) atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ (uji sisi kiri)

Menentukan besarnya t_{hitung} yang diperoleh dari hasil regresi dengan bantuan *SPSS 13.0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian di PT. Agung Toyota Denpasar. Dilihat dari jenis kelamin, konsumen laki-laki mempunyai persentase yang lebih besar dalam membeli mobil Toyota di PT. Agung Toyota Denpasar yaitu sebanyak 95 orang atau 79,17 persen dibandingkan dengan konsumen perempuan yaitu sebanyak 25 orang atau 20,83 persen. Hal ini dikarenakan konsumen laki-laki pada umumnya adalah kepala keluarga yang membiayai dan memenuhi kebutuhan hidup keluarganya dan menjadi penentu serta penanggung jawab dalam pembelian produk. Tingkat pendidikan konsumen yang mendominasi adalah Sarjana (S1) yaitu sebanyak 61 orang atau sebesar 50,83 persen, selanjutnya adalah SMA/SMK sebanyak 30 orang atau 25,00 persen, Diploma sebanyak 20

orang atau 16,67 dan yang terakhir adalah Pasca Sarjana sebanyak 9 orang atau 7,50 persen.

Dilihat dari umur, konsumen yang berusia antara 20-29 tahun sebanyak 17 orang, konsumen yang berusia antara 30-39 tahun sebanyak 51 orang, berusia antara 40-49 tahun sebanyak 42 orang dan yang berusia diatas 50 tahun berjumlah 10 orang. Dilihat dari persentase umur, konsumen yang berusia 30 sampai dengan 39 tahun adalah usia yang paling banyak dalam membeli mobil Toyota di PT. Agung Toyota Denpasar dengan persentase terbesar yaitu 42,50 persen. Hal ini disebabkan karena usia 30 sampai dengan 39 tahun adalah usia yang paling produktif dalam melakukan aktivitas, termasuk dalam pembelian produk.

Jenis pekerjaan konsumen yaitu petani sebanyak 8 orang, Pegawai Negeri Sipil sebanyak 23 orang, pegawai swasta sebanyak 24 orang, guru atau dosen sebanyak 15 orang, wiraswasta sebanyak 37 orang dan pekerjaan lain-lain sebanyak 13 orang. Dilihat dari persentase jenis pekerjaan, konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta mempunyai persentase paling tinggi dalam membeli mobil Toyota di PT. Agung Toyota Denpasar yaitu sebesar 30,83 persen.

Ditinjau dari pendapatan diketahui responden dengan pendapatan Rp.5.000.000,- sampai Rp.10.000.000,- per bulan adalah yang terbanyak membeli mobil Toyota yaitu 73 orang atau sebesar 60,83 persen, selanjutnya pendapatan kurang dari Rp.5000.000,- per bulan adalah 26 orang atau sebesar 21.67 persen dan pendapatan lebih dri Rp.10.000.000,- per bulan sebanyak 21 orang atau sebesar 17.50 persen. hal ini disebabkan karena konsumen dengan pendapatan

Rp.5.000.000,- sampai Rp.10.000.000,- per bulan termasuk memadai dalam pembelian mobil Toyota di PT. Agung Toyota Denpasar.

Tabel 1.
Hasil Penilaian Responden (*Tangibility*)

Nomor	Pernyataan	Skor				Rata-rata	Kategori
		STS 1	TS 2	S 3	SS 4		
1 <i>Tangibility</i>							
a	Mobil <i>display</i> yang dipajang pada <i>showroom</i> PT Agung Toyota Denpasar sangat bersih.	0	8	63	49	3.34	Sangat Setuju
b	Karyawan PT Agung Toyota Denpasar memakai seragam yang rapi.	0	7	71	42	3.29	Sangat Setuju
c	Parkir PT Agung Toyota Denpasar mampu menampung sesuai kapasitas konsumen yang berkunjung.	0	17	63	40	3.19	Setuju
Rata-rata skor <i>Tangibility</i>				3.27			Sangat Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2016.

Penilaian responden mengenai mobil *display* yang dipajang pada *showroom* PT Agung Toyota Denpasar sangat bersih masuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata skor sebesar 3.34. Penilaian responden mengenai karyawan PT Agung Toyota Denpasar memakai seragam yang rapi masuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata skor sebesar 3.29. Penilaian responden mengenai parkir PT Agung Toyota Denpasar mampu menampung sesuai kapasitas konsumen yang berkunjung masuk dalam kategori setuju. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata skor sebesar 3.19. Dari 3 pernyataan indikator *tangibility* diperoleh rata-rata skor sebesar 3.27 yang tergolong dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan penampilan karyawan, fasilitas fisik dan kebersihan yang terdapat pada PT. Agung Toyota Denpasar sangat baik.

Tabel 2.
Hasil Penilaian Responden (*Reliability*)

Nomor	Pernyataan	Skor				Rata-rata	kriteria
		STS 1	TS 2	S 3	SS 4		
2	<i>Reliability</i>						
a	Karyawan PT Agung Toyota Denpasar memberikan pelayanan yang baik selama proses pembelian kendaraan Toyota.	0	5	67	48	3.36	Sangat Setuju
b	Karyawan PT Agung Toyota Denpasar memberikan informasi yang akurat mengenai kendaraan Toyota.	0	7	78	35	3.23	Setuju
c	Karyawan PT Agung Toyota Denpasar melayani konsumen sesuai dengan harapan konsumen.	0	8	66	46	3.32	Sangat Setuju
Rata-rata skor <i>Reliability</i>				3.30			Sangat Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2016.

Penilaian responden mengenai karyawan PT Agung Toyota Denpasar memberikan pelayanan yang baik selama proses pembelian kendaraan Toyota masuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata skor sebesar 3.36. Penilaian responden mengenai karyawan PT Agung Toyota Denpasar memberikan informasi yang akurat mengenai kendaraan Toyota masuk dalam kategori setuju. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata skor sebesar 3.23.

Penilaian responden mengenai karyawan PT Agung Toyota Denpasar melayani konsumen sesuai dengan harapan konsumen masuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata skor sebesar 3.32. Dari 3 pernyataan indikator *reliability* diperoleh rata-rata skor sebesar 3.30 yang tergolong dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan karyawan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat sehingga konsumen merasa puas.

Tabel 3.
Hasil Penilaian Responden (*Emphaty*)

Nomor	Pernyataan	Skor				Rata-rata	kriteria
		STS 1	TS 2	S 3	SS 4		
3	<i>Emphaty</i>						
a	Karyawan PT Agung Toyota Denpasar selalu memberikan perhatian kepada setiap keinginan konsumen mengenai kendaraan Toyota dengan baik.	0	6	68	46	3.33	Sangat Setuju
b	Karyawan PT Agung Toyota Denpasar mudah dihubungi saat konsumen membutuhkan informasi mengenai kendaraan.	0	11	79	30	3.16	Setuju
c	Karyawan PT Agung Toyota Denpasar selalu bersungguh-sungguh dalam memenuhi permintaan selera konsumen.	0	10	76	34	3.20	Setuju
Rata-rata skor <i>Emphaty</i>					3.23		Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2016.

Penilaian responden mengenai karyawan PT Agung Toyota Denpasar selalu memberikan perhatian kepada setiap keinginan konsumen mengenai kendaraan Toyota dengan baik masuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata skor sebesar 3.33.

Penilaian responden mengenai karyawan PT Agung Toyota Denpasar mudah dihubungi saat konsumen membutuhkan informasi mengenai kendaraan masuk dalam kategori setuju. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata skor sebesar 3.16. Penilaian responden mengenai karyawan PT Agung Toyota Denpasar selalu bersungguh-sungguh dalam memenuhi permintaan selera konsumen masuk dalam kategori setuju. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata skor sebesar 3.20.

Dari 3 pernyataan indikator *Emphaty* diperoleh rata-rata skor sebesar 3.23 yang tergolong dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan

memberikan kepedulian dan perhatian secara pribadi kepada konsumen sehingga meningkatkan rasa puas konsumen.

Tabel 4
Hasil Penilaian Responden (*Responsiveness*)

Nomor	Pernyataan	Skor				Rata-rata	kriteria
		STS 1	TS 2	S 3	SS 4		
4	<i>Responsiveness</i>						
a	Karyawan PT Agung Toyota Denpasar selalu bersedia untuk melayani konsumen dengan cepat.	0	4	70	46	3.35	Sangat Setuju
b	Karyawan PT Agung Toyota Denpasar selalu bersedia untuk melayani kesulitan konsumen dengan cepat.	0	8	76	36	3.23	Setuju
c	Karyawan PT Agung Toyota Denpasar selalu meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat.	0	11	72	37	3.22	Setuju
Rata-rata skor <i>Responsiveness</i>				3.27		Sangat Baik	

Sumber : Hasil Penelitian, 2016.

Penilaian responden mengenai karyawan PT Agung Toyota Denpasar selalu bersedia untuk melayani konsumen dengan cepat masuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata skor sebesar 3.35. Penilaian responden mengenai karyawan PT Agung Toyota Denpasar selalu bersedia untuk melayani kesulitan konsumen dengan cepat masuk dalam kategori setuju. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata skor sebesar 3.23. Penilaian responden mengenai karyawan PT Agung Toyota Denpasar selalu meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat masuk dalam kategori setuju. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata skor sebesar 3.22. Dari 3 pernyataan indikator *Responsiveness* diperoleh rata-rata skor sebesar 3.27 yang tergolong dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan mampu dengan cepat

memberikan pelayanan kepada konsumen dan cepat menangani keluhan mereka sehingga konsumen merasa lebih dihargai.

Tabel 5
Hasil Penilaian Responden (*Assurance*)

Nomor	Pernyataan	Skor				Rata-rata	kriteria
		STS 1	TS 2	S 3	SS 4		
5 Assurance							
a	Perusahaan PT Agung Toyota Denpasar mempunyai reputasi yang baik.	0	8	66	46	3.32	Sangat Setuju
b	Karyawan PT Agung Toyota Denpasar mempunyai kemampuan dalam bidang <i>product knowledge</i> (pengetahuan produk) dalam pelayanan konsumen.	0	10	77	33	3.19	Setuju
c	Karyawan PT Agung Toyota Denpasar selalu akurat dalam memberikan informasi kepada konsumen.	0	8	74	38	3.25	Sangat Setuju
Rata-rata skor Assurance				3.25			Sangat Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2016.

Penilaian responden mengenai perusahaan PT Agung Toyota Denpasar mempunyai reputasi yang baik masuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata skor sebesar 3.32. Penilaian responden mengenai karyawan PT Agung Toyota Denpasar mempunyai kemampuan dalam bidang *product knowledge* (pengetahuan produk) dalam pelayanan konsumen masuk dalam kategori setuju. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata skor sebesar 3.19.

Penilaian responden mengenai karyawan PT Agung Toyota Denpasar selalu akurat dalam memberikan informasi kepada konsumen masuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata skor sebesar 3.25. Dari 3 pernyataan indikator *Assurance* diperoleh rata-rata skor sebesar 3.25 yang tergolong dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan

memiliki pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan pemasar untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumennya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.

Tabel 6
Hasil Penilaian Responden pada Variabel Kualitas Produk

Nomor	Pernyataan	Skor				Rata-rata	kriteria
		STS 1	TS 2	S 3	SS 4		
1	PT Agung Toyota Denpasar selalu memberikan aksesoris tambahan berupa <i>Cover Tire</i> dan <i>Cover Car</i> kepada setiap konsumen yang membeli kendaraan Toyota.	0	7	47	66	3.49	Sangat Setuju
2	PT Agung Toyota Denpasar akan mengganti komponen poduk apabila terjadi kerusakan atau ketidaksesuaian yang terdapat pada kendaraan yang diminta dalam kurun waktu tertentu.	0	11	51	58	3.39	Sangat Setuju
3	PT Agung Toyota Denpasar memberikan lapisan pelindung cat pada kendaraan agar cat tetap awet dan terlihat lebih mengkilap.	0	8	52	60	3.43	Sangat Setuju
Rata-rata skor kualitas produk				3.44			Sangat Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2016.

Penilaian responden mengenai PT Agung Toyota Denpasar selalu memberikan aksesoris tambahan berupa *Cover Tire* dan *Cover Car* kepada setiap konsumen yang membeli kendaraan Toyota masuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata skor sebesar 3.49. Penilaian responden mengenai PT Agung Toyota Denpasar akan mengganti komponen poduk apabila terjadi kerusakan atau ketidaksesuaian yang terdapat pada kendaraan yang diminta dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata skor sebesar 3.39. Penilaian responden mengenai PT Agung Toyota

Denpasar memberikan lapisan pelindung cat pada kendaraan agar cat tetap awet dan terlihat lebih mengkilap masuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata skor sebesar 3.43.

Dari 3 pernyataan indikator kualitas produk diperoleh rata-rata skor sebesar 3.44 yang tergolong dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan seperti pemberian aksesoris tambahan, pelindung cat dan penggantian komponen karena rusak pada kurun waktu tertentu.

Tabel 7
Hasil Penilaian Responden pada Variabel Citra Merek

Nomor	Pernyataan	Skor				Rata-rata	kriteria
		STS 1	TS 2	S 3	SS 4		
1	PT Agung Toyota Denpasar memberikan diskon khusus bagi konsumen pada saat melakukan pembelian kendaraan.	0	6	52	62	3.47	Sangat Setuju
2	PT Agung Toyota Denpasar selalu memberikan penawaran unik kepada konsumen pada saat di selenggarakan Showroom event.	0	8	55	57	3.41	Sangat Setuju
3	PT Agung Toyota Denpasar memberikan ijin pariwisata secara gratis kepada konsumen yang membeli kendaraan untuk transportasi pariwisata.	0	14	51	55	3.34	Sangat Setuju
Rata-rata skor citra merek					3.41		Sangat Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2016.

Penilaian responden mengenai PT Agung Toyota Denpasar memberikan diskon khusus bagi konsumen pada saat melakukan pembelian kendaraan masuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata skor sebesar 3.47. Penilaian responden mengenai PT Agung Toyota Denpasar selalu memberikan penawaran unik kepada konsumen pada saat di selenggarakan Showroom event

masuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata skor sebesar 3.41.

Penilaian responden mengenai PT Agung Toyota Denpasar memberikan ijin pariwisata secara gratis kepada konsumen yang membeli kendaraan untuk transportasi pariwisata masuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata skor sebesar 3.34. Dari 3 pernyataan indikator citra merek diperoleh rata-rata skor sebesar 3.41 yang tergolong dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki oleh produk Toyota sangat melekat dibenak konsumen. Sehingga konsumen merasa yakin dengan produk yang dipilihnya.

Tabel 8
Hasil Penilaian Responden pada Variabel Niat Beli Ulang

Nomor	Pernyataan	Skor				Rata-rata	kriteria
		STS 1	TS 2	S 3	SS 4		
1	Saya sudah pernah dan ingin melakukan pembelian kembali mobil merek Toyota di PT Agung Toyota Denpasar.	0	10	51	59	3.26	Sangat Setuju
2	Saya merasa puas dengan pelayanan atau kualitas produk dari PT Agung Toyota Denpasar.	0	10	57	53	3.36	Sangat Setuju
3	Saya akan menginformasikan kepada teman atau saudara saya agar membeli mobil merek Toyota di PT Agung Toyota Denpasar.	0	11	55	54	3.36	Sangat Setuju
Rata-rata skor niat beli ulang				3.33			Sangat Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2016

Penilaian responden mengenai saya sudah pernah dan ingin melakukan pembelian kembali mobil merek Toyota di PT Agung Toyota Denpasar masuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata skor sebesar 3.26. Penilaian responden mengenai saya merasa puas dengan pelayanan atau kualitas

produk dari PT Agung Toyota Denpasar masuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata skor sebesar 3.36.

Penilaian responden mengenai saya akan menginformasikan kepada teman atau saudara saya agar membeli mobil merek Toyota di PT Agung Toyota Denpasar masuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata skor sebesar 3.36. Dari 3 pernyataan indikator niat beli ulang diperoleh rata-rata skor sebesar 3.33 yang tergolong dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli ulang konsumen terhadap mobil merek Toyota sangat tinggi. Ini dikarenakan konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan kualitas produk Toyota yang tinggi.

Berdasarkan analisis didapatkan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang gabungan menjadi satu tabel yang di tampilkan pada Tabel 9.

Tabel 9
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Cronbach's Alpha
	Kualitas pelayanan	<i>Tangibility</i> (X 1.1)	0,781 - 0,871	0,845
		<i>Reliability</i> (X 1.2)	0,822 - 0,920	
		<i>Emphaty</i> (X 1.3)	0,783 - 0,846	
		<i>Responsiveness</i> (X I.4)	0,885 - 0,893	
		<i>Assurance</i> (X 1.5)	0,807 - 0,932	
2	Kualitas Produk	(X 2.1)	0,880	0,851
		(X 2.2)	0,876	
		(X 2.3)	0,879	
3	Citra Merek	(X 3.1)	0,893	0,889
		(X 3.2)	0,920	
		(X 3.3)	0,922	
4	Niat Beli Ulang	(Y 1.1)	0,965	0,972
		(Y 1.2)	0,985	
		(Y 1.3)	0,975	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2016.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan, seluruh indikator didalam penelitian mempunyai nilai korelasi diatas (0,30) serta mempunyai nilai *cronbach's alpha* diatas (0,60), sehingga seluruh indikator didalam penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 10
Tabulasi Hasil Analisis Data Penelitian

Nama variabel	Koefisien Regresi	t-test	Sig. t
Kualitas Pelayanan	0,348	4,870	0,000
Kualitas Produk	0,244	3,071	0,000
Citra Merek	0,329	3,994	0,000
Konstanta		0,000	
R		0,780	
R square		0,608	
F hitung		60,058	
F sig		0,000	
Regresi Linier Berganda	$Y = 0,000 + 0,348 (X1) + 0,244(X2) + 0,329(X) + e$		

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Dilihat dari Tabel 10, nilai *R square* sebesar (0,608) ini berarti variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek mampu menjelaskan variasi niat beli ulang di PT. Agung Toyota Denpasar sebesar (60,8) persen. Selebihnya (39,2) persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan didalam penelitian.

Tabel 11
Rekapitulasi Hasil Uji Asumsi Klasik

Normalitas (Asymp sig)	Variabel	Multikolinieritas		Heteroskedastisitas (Sig)
		Nilai Tolerance	Nilai VIF	
0,216	Kualitas Pelayanan	0,661	1,514	0,114
	Kualitas Produk	0,534	1,871	0,164
	Citra Merek	0,496	2,016	0,598

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Dalam Tabel 11 memperlihatkan bahwa seluruh variabel telah terbebas dari masalah normalitas data (Asymp Sig 0,216). Multikolinieritas (nilai *tolerance*

lebih besar dari (0,1) dan nilai VIF lebih kecil dari (10) dan nilai heteroskedastisitas lebih besar dari (0,05) sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel didalam penelitian telah lulus dari uji asumsi klasik.

Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli ulang mobil merek toyota di PT. Agung Toyota Denpasar. Tabel 10 memperlihatkan nilai F_{hitung} (60,058) dengan nilai F_{sig} sebesar ($0,000 < \alpha = 0,05$). Artinya, variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap niat beli ulang mobil merek Toyota di PT. Agung Toyota Denpasar. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Aryo (2015), Arwan (2013) serta Akmal dan Nindria (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang .

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang mobil merek Toyota di PT. Agung Toyota Denpasar. Tabel 10 menunjukkan nilai t_{hitung} kualitas pelayanan (4,870) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), yang mengindikasikan ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang mobil merek Toyota di PT. Agung Toyota Denpasar. Hasil penelitian sekarang sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adhi (2009), Amanullah (2012) serta Adi dan Winda (2007) yang menyatakan, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang mobil merek Toyota di PT. Agung Toyota Denpasar. Tabel 10 menunjukkan nilai t_{hitung} kualitas produk

(3,071) dan nilai signifikansi ($0,003 < 0,05$). Artinya, ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap niat beli ulang mobil merek Toyota di PT. Agung Toyota Denpasar. Hasil penelitian sekarang sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andrawan (2015), Anggitan (2013) serta Pritta (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang mobil merek Toyota di PT. Agung Toyota Denpasar. Tabel 10 menunjukkan nilai t_{hitung} citra merek (3,994) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Artinya, ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap niat beli ulang mobil merek Toyota di PT. Agung Toyota Denpasar. Hasil penelitian sekarang sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Harumni (2010), Yu *et al.* (2013) serta oleh Nurul dan Ririn (2015) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap niat beli ulang mobil merek Toyota, dimana kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek mempengaruhi niat beli ulang mobil merek Toyota di PT. Agung Toyota Denpasar. Penilaian responden mengenai variabel niat beli ulang memperoleh rata-rata skor sebesar sebesar (3.33) yang tergolong dalam kategori sangat baik.

Hal ini memperlihatkan bahwa niat beli ulang konsumen terhadap mobil merek Toyota sangat tinggi.

Kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang mobil merek Toyota di PT. Agung Toyota Denpasar. Ditunjukkan dari hasil uji t_{hitung} sebesar (4,870) dengan signifikansi sebesar 0,000. Dari Penilaian responden, variabel kualitas pelayanan memiliki rata-rata skor Indikator *tangibility* sebesar 3.27, *reliability* sebesar 3.30, *Emphaty* sebesar 3.23, *Responsivenees* sebesar 3.27, *Assurance* sebesar 3.25. Ini menunjukkan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, dan kemampuan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen sehingga konsumen merasa aman.

Kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang mobil merek Toyota di PT. Agung Toyota Denpasar ditunjukkan dari hasil uji t_{hitung} sebesar 3,071 dengan nilai signifikansi 0,003. Dari 3 indikator kualitas produk didapatkan skor dengan nilai 3.44 dengan kategori sangat baik. Ini memperlihatkan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan seperti pemberian aksesoris tambahan, pelindung cat dan penggantian komponen karena rusak pada kurun waktu tertentu.

Citra merek (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang mobil merek Toyota di PT. Agung Toyota Denpasar. Ditunjukkan dari hasil uji t_{hitung} sebesar 3,994 dengan nilai signifikansi 0,000. Dari 3 pernyataan indikator didapatkan skor dengan nilai 3.41 dengan kategori sangat baik. Hal berarti citra merek yang dimiliki oleh produk Toyota sangat melekat dibenak konsumen. Sehingga konsumen merasa yakin dengan produk yang dipilihnya.

Saran

PT. Agung Toyota Denpasar hendaknya menyediakan tempat parkir konsumen yang lebih luas agar mampu menampung kendaraan konsumen yang berkunjung, karyawan hendaknya memberikan informasi yang lebih akurat mengenai kendaraan, mudah dihubungi saat konsumen membutuhkan informasi, selalu bersedia mengatasi kesulitan konsumen, lebih meningkatkan kemampuan dalam *product knowledge*.

Pihak PT. Agung Toyota Denpasar hendaknya selalu menjaga kualitas produk yang dijual sehingga saat konsumen menginginkan mobil yang sesuai dengan harapan dan impiannya, memberikan aksesoris tambahan, mengecek kendaraan sebelum diserahkan agar tidak terjadi cacat atau kerusakan pada saat sesi serah terima agar konsumen selalu mendapatkan kendaraan yang berkualitas.

Pihak PT. Agung Toyota Denpasar hendaknya selalu memberikan diskon khusus, memberikan penawaran yang unik dan memberikan ijin pariwisata kepada konsumen yang membutuhkan ijin, sehingga konsumen tidak beralih ke produk kompetitor lain. Walaupun dalam penelitian ini Penilaian konsumen mengenai produk toyota sangat baik, namun pihak PT. Agung Toyota Denpasar harus tetap meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen, sehingga perusahaan tetap menjadi pilihan utama konsumen dalam memenuhi kebutuhannya akan kendaraan impiannya.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar ruang lingkup penelitian diperluas dengan menambah jumlah sampel dan menambahkan variabel yang terkait dengan proses Niat Beli Ulang. Penelitian selanjutnya bisa menambahkan

variabel lain yang mungkin berpengaruh dengan Niat Beli Ulang seperti lokasi, promosi termasuk potongan harga dan lain sebagainya.

REFERENSI

- Ackaradejruangsri , P . 2013 . The Effect of Product Quality Attributes Consumers Buying Decision. *Journal of Asia Pasific Studies*, 33: 12-24.
- Adhi, Laksista & Winda, Pradini. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Pada Restoran Kentucky Fried Chiken (KFC). *Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana*.
- Adhi, Rah Kusma. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kompetensi Tenaga Penjualan dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada PT Ratna Intan Kusuma di Semarang). *Tesis* dipublikasikan, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Amanullah, Alifian. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PD. BKK Wedi Kabupaten Klaten Cabang Karanganom). *Skripsi* dipublikasikan, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Andrawan, Diponugroho. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kemampuan Inovasi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Daya Tarik Produk sebagai Variabel Intervening. *Skripsi* dipublikasikan, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Anggitan, Rizana Aulia Rizki. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Minat Beli Ulang Sebagai variabel Intervening (Studi Pada Shibuya Resto Citraland Mall Semarang). *Jurnal Manajemen* h: 1-18.
- Arwan, Hidayat 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Voucher Isi Ulang XL di Universitas Semarang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*. h: 113-128.
- Aryo, Purnomo Edi. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Transportasi (Studi Pada Pelanggan Taxi Motor 86 di Sleman). *E-Jurnal Manajemen*.

- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 20 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harumni, Try Widya. 2010. Pengaruh Brand Image Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada Griya Margahayu Bandung . *Skripsi* dipublikasikan, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Widyatama.
- Hellier, Kotler, P., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. 2003. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11): 1762-1800 .
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: PT Indeks: Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia .
- Kraim, H. 2011. The Influence Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2):123-133 .
- Margaretha, Ardhanari. 2008. Customer Satisfication Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. 8 (2):58-68 .
- Nata, Wirawan. 2014. *Cara Mudah Memahami Statistika Ekonomi dan Bisnis (Statistika Inferensial)*. Denpasar: Keraras Emas.
- Nigam, A., and Kaushik, R. 2011. Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: an Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana. *IJCEM International Journal of Computational Engineering & management*, 12:121-128 .
- Nurul, Ain dan Ririn, Tri Ratnasari. 2015. Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 2(7): 553-569.
- Pritta, Lupita. 2013. Pengaruh Harga Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Produk Fashion (Inditex) di PT Mitra Adi Perkasa, TBK. *Jurnal Management Major Studen of Bakrie University*, 1(4).
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiono, Ari Budi. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Hotel Srandol Indah

Semarang). *Skripsi* dipublikasikan, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.

Yu, Chih-Ching. Pei-Jou Lin and Chun -Shou Chen. 2013. How Brand Image, Country of Origin and Self-Congruity Influence Internet Users' Purchase Intention. *Social Behavior and Personality*, 41(4):599-612 .