

PERAN DARI *STORE IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY* DALAM MENIMBULKAN MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA STUDIO PHOTO HARMONY CIANJUR

¹Muhamad Alvi Irapansyah, ²Iwan Sukoco, ³R. Anang Muftiadi
^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran
Jl. Dipati Ukur No.35, Lebakgede, Kecamatan Coblong,
Kota Bandung, Jawa Barat 40132
¹muhamad20003@mail.unpad.ac.id, ²iwan.sukoco@unpad.ac.id,
³anang.muftiadi@unpad.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari citra merek dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat beli ulang dari konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan asosiatif, dengan pendekatan kuantitatif. Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini. Sampel dikumpulkan dari 186 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis dilakukan secara parsial dan simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh pengaruh antara store image terhadap minat beli ulang dan pengaruh antara service quality terhadap minat beli ulang. Pengaruh secara serentak antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang sebesar 65,6 % dan dipengaruhi oleh variabel independen lainnya atau variabel yang tidak diteliti adalah sebesar 34,4%.

Kata Kunci: citra toko, kualitas pelayanan, minat beli ulang

Abstract

This research was aimed to analysis about the influence of store image and service quality in increasing repurchases intention. Method who used in this research is descriptive and associative with quantitative approach. Probability sampling is a sampling technique used in this study and sample were collected from 186 respondents. Technique of analyzing data who applied was multiple linear regression analysis and hypothesis testing is carried out partially and simultaneously. Research result of this study show that store image towards repurchases intention has a positive and significant influence; service quality towards repurchases intention is also has an influence. Subsequently, the influence of store image and service quality is amounted to 65.6% and the epsilon or other variables which is not explained in the research is amounted to 34.4%.

Keywords: store image, service quality, repurchase intention

PENDAHULUAN

Pada zaman modern ini perkembangan bisnis semakin pesat, berbagai jenis usaha bermunculan menandai perkembangan bisnis di Indonesia. Peluang dan potensi bisnis di Indonesia didapati dari berbagai sector, salah satunya pada sektor ekonomi kreatif, masyarakat dapat mengetahui peluang serta potensi bisnis di Indonesia. Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia salah satunya dipengaruhi oleh subsektor yang terdapat dalam ekonomi kreatif yakni fotografi yang berkontribusi sebanyak 0,46 % atau berkontribusi sebesar Rp. 42,43 Miliar (Badan Pusat Statistik, 2016). Hal tersebut menandakan bahwa

fotografi dimana disini merupakan subsektor yang mempunyai potensi yang baik untuk dikembangkan di Indonesia. Sejatinya kini fotografi menjadi usaha yang cukup menjanjikan dimana peluang besar muncul saat berfoto bukan lagi menjadi hal asing melainkan menjadi gaya hidup dari masyarakat untuk mengabadikan kenangan dan momentnya.

Usaha pada bidang fotografi atau dengan mendirikan foto studio merupakan bisnis yang cukup menarik perhatian masyarakat. Tetapi hal tersebut menimbulkan persaingan tersendiri dalam bidang fotografi dan memunculkan persaingan antar studio fotografi satu dengan yang lainnya. Sejatinya studio fotopun harus siap untuk berkompetisi dengan studio foto lainnya. Salah satu cara guna menarik minat konsumen adalah dengan memberikan citra perusahaan yang baik dan senantiasa memberikan kualitas dalam pelayanan yang diberikan, hal tersebut tentunya mampu menimbulkan penilaian baik dari konsumen terhadap perusahaan yang telah menggunakan jasa studio foto tersebut dan memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang nantinya.

Minat beli ulang sejatinya sangat sulit untuk diraih dan didapatkan (Abbas, Afshan, Aslam, & Ewaz, 2018), (Prabowo, 2014), (Pamungkas, 2014). Perilaku pembelian yang dilakukan konsumen dikarenakan konsumen tersebut merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mereka akan melakukan pembelian dimasa yang akan datang dinamakan dengan minat beli ulang dari konsumen akan suatu produk atau jasa (Almanda, 2015). Salah satu cara yang dapat memberikan dampak atau stimulus untuk menimbulkan minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk salah satunya adalah dengan meningkatkan *store image* dan *customer service* terhadap konsumen (Samad, 2014), (Stephanie, Rumambi, & Kunto, 2013).

Studio foto Harmony merupakan salah satu studio dalam bidang fotografi. Namun, semakin lama studi Harmonu berjalan dan semakin banyak konsumen yang telah berfoto tetapi tidak kembali berfoto di studio ini, hal tersebut mengakibatkan konsumen dari studio foto Harmony menurun. Studio foto Harmony sejatinya harus dapat menimbulkan rasa puas dari konsumen sehingga konsumen memiliki keinginan untuk kembali menggunakan jasa tersebut. Upaya menciptakan citra studio yang baik terhadap konsumen berperan dalam penilaian serta kesan yang positif dari konsumen terhadap jasa studio foto yang telah digunakan karena *store image* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang (Anastasia, 2018), (Prabowo, 2017). Selanjutnya, setelah mempertahankan citra toko yang baik, studio foto harus dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui kualitas pelayanan yang baik karena *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Amadea, 2017) dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat menimbulkan minat beli ulang (Fiona, 2019). Namun seringkali terdapat konsumen yang menilai *store image* dan *service quality* yang diberikan oleh studio foto belum memenuhi harapan konsumen. Hal tersebut berdampak terhadap timbulnya rasa kecewa dan tidak menciptakan minat beli ulang untuk kembali. Namun, beberapa penelitian mengungkapkan bahwa *brand image* dan *service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Seperti yang terdapat dalam penelitian Mendika (2017) dan Mahfudz (2018) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Pada penelitian Yusuf (2020) dan Vinda W (2015) dinyatakan bawa *service quality* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian yang beragam mendorong untuk dilakukannya penelitian ini yaitu membahas lebih lanjut permasalahan yang ada di studio foto Harmony dan untuk menganalisis pengaruh dari *store image* dan *service quality* terhadap minat beli ulang baik secara parsial, selanjutnya perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian

sebelumnya dimana akan diteliti pengaruh secara serentak *store image* dan *service quality* terhadap minat beli ulang. Model dalam penelitian ini dapat digunakan untuk referensi dan menambah pengayaan model dalam penelitian terkait riset pemasaran tentang analisis perilaku konsumen yaitu tentang minat beli ulang konsumen.

KERANGKA TEORI

Service Quality

Ukuran seberapa baik suatu layanan dalam memenuhi kecocokan dengan harapan pelanggan dapat dikatakan sebagai *service quality*. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang baik (Tjiptono, 2014). Berdasarkan penelitian Samad (2014) bahwa berdasarkan penelitian kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang yang sangat dominan. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan dimensi *service quality* atau kualitas pelayanan menjadi lima dimensi, yaitu: (1) Reliabilitas yang merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat; (2) Responsif dimana berupa kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat; (3) Asuransi pada citra toko merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri; (4) Rasa empati dari penyediaan perhatian, perhatian khusus kepada pelanggan; (5) Asli atau nyata, dimana terdapatnya fasilitas fisik, peralatan, staf, dan bahan komunikasi

Minat Beli Ulang

Sebuah perilaku transaksi yang cenderung ditunjukkan oleh konsumen setelah mengidentifikasi suatu produk, dan mengadopsi reaksi konsumen terhadap suatu produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen dapat dikatakan konsumen tersebut memiliki minat beli atas suatu produk dan selanjutnya dapat dikatakan bahwasannya minat beli ulang merupakan rasa dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang atas suatu produk atau jasa (Schiffman & Kanuk, 2006). Minat beli ulang dirasakan ketika konsumen menerima rangsangan dari produk, sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli atau menikmati suatu produk secara berulang dimana rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk baik barang atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri. (Dharma dan Iskandar, 2017). Untuk mengukur minat beli ulang digunakan indikator sebagai berikut (Ferdinand, 2002), (1) Minat transaksional; (2) Minat referensial; (3) Minat Preferensial; (4) Minat Exploratif.

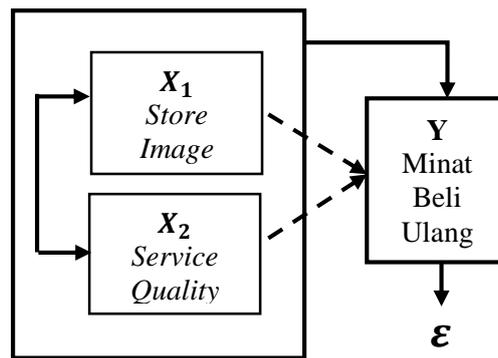
HIPOTESIS

Dalam penelitian ini praduga sementara atau hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H₁ = Adanya pengaruh antara *store image* terhadap minat beli ulang konsumen.

H₂ = Adanya pengaruh antara *service quality* terhadap minat beli ulang konsumen.

H₃ = Adanya pengaruh antara *store image* dan *service quality* dalam menimbulkan minat beli ulang konsumen.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden pengguna jasa fotografi pada studio foto harmony Cianjur. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pengujian hipotesis yang mana dalam penelitian ini akan mengevaluasi keakuratan dari hipotesis yang telah diajukan dengan dibuktikan oleh uji statistik. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yakni dua variabel bebas atau *independent* dan satu variabel terikat atau *dependent*. Variabel bebas dalam penelitian ini yakni *store image* dan *service quality*. Untuk variabel terikat adalah minat beli ulang. Variabel diukur dengan menggunakan skala likert (point skala 1 – 5). Berikut pada Tabel 1 uraian tentang operasional variabel dalam penelitian ini.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Store Image</i> (X_1)	a. <i>Service</i> b. <i>Merchandise</i> c. <i>Atmosphere</i> d. <i>promotion</i>	Ma'ruf (2005)
<i>Service Quality</i> (X_2)	a. <i>Reliability</i> b. <i>Responsiveness</i> c. <i>Asurance</i> d. <i>Emphaty</i> e. <i>Tangible</i>	Kotler & Keller (2016)
Minat Beli Ulang (Y)	a. Minat Transaksional b. Minat Referensial c. Minat Preferensial d. Minat Exploratif	(Ferdinand, 2002)

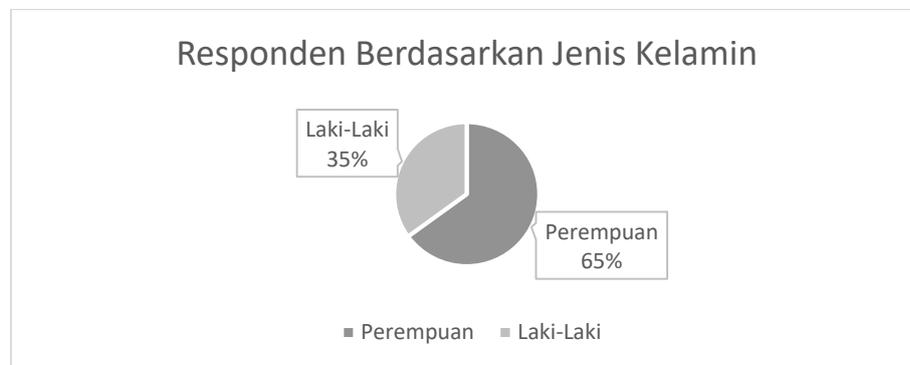
Populasi dalam penelitian ini merupakan orang yang telah menggunakan jasa pada studio foto Harmony Cianjur. Teknik sampel yang diterapkan dalam penelitian adalah *probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *simple random sampling*. Perhitungan sampel yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel adalah dengan dihitung berdasarkan rumus Slovin (Sugiyono, 2017) dan ditemukan responden yang harus diwawancarai berjumlah 186 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data. Uji hipotesis secara simultan atau uji F dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh seluruh variabel X terhadap variabel Y. Dilanjutkan dengan uji hipotesis parsial atau uji T yang digunakan sebagai uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis. Secara beruntut pengolahan data yang

dilakukan adalah dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, perhitungan koefisien determinasi, dan melakukan uji hipotesis baik secara simultan (*F-Test*) dan secara parsial (*T-Test*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

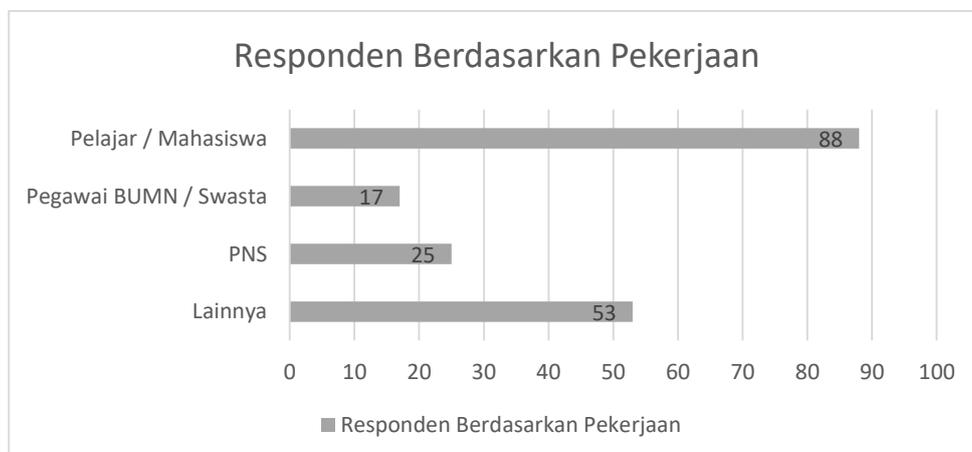
Deskriptif Responden

Sebanyak 14 pertanyaan terkandung dalam kuesioner yang dibagikan kepada 186 responden yang telah menggunakan jasa foto pada studio foto Harmony Cianjur. Dalam instrumen yang terkandung pada kuesioner tersebut merupakan pertanyaan-pertanyaan tentang variabel *independent* dan variabel *dependent* yang akan diujikan dalam penelitian ini. Responden mengisi kuesioner melalui *google form* yang telah disebarakan sebelumnya. Berikut identitas responden yang telah menggunakan jasa foto pada studio foto Harmony Cianjur berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan.



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 2, jenis kelamin responden yang telah menggunakan jasa foto pada studio foto Harmony Cianjur dalam penelitian ini di dominasi oleh perempuan dengan total responden perempuan sebanyak 121 atau sebesar 65%, sedangkan total responden laki-laki sebanyak 62 orang atau 35%. Dominasi perempuan menandakan bahwa berfoto masih menjadi kegemaran perempuan dalam mengabadikan *moment* pada studio foto dibandingkan dengan laki-laki.



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada Gambar 3 dapat dilihat jenis pekerjaan responden. Pekerjaan responden terbanyak adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 88 responden atau sebesar 48%. Kemudian responden dengan pekerjaan yang tidak disebutkan dalam kuesioner (lainnya) sebanyak 53 responden atau 29%. Responden berprofesi sebagai PNS sebanyak 25 responden atau sebesar 14% dan responden pegawai BUMN atau swasta sebanyak 17 responden atau sebesar 9%. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa pelajar dan mahasiswa mendominasi pengguna studio foto Harmony Cianjur.

Proses berikutnya untuk mengetahui apakah instrumen dalam kuesioner ini valid dan *reliable* maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan membandingkan R hitung dengan R kritis=0,3.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	R hitung	R kritis	Keterangan
Store Image (X_1)	1	0,665	0,3	Valid
	2	0,497	0,3	Valid
	3	0,665	0,3	Valid
	4	0,575	0,3	Valid
Service Quality (X_2)	5	0,475	0,3	Valid
	6	0,605	0,3	Valid
	7	0,569	0,3	Valid
	8	0,539	0,3	Valid
	9	0,583	0,3	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	10	0,616	0,3	Valid
	11	0,633	0,3	Valid
	12	0,628	0,3	Valid
	13	0,669	0,3	Valid

Pada Tabel 2, didapatkan hasil uji validitas yang menampilkan bahwa semua butir instrumen pertanyaan dinyatakan valid karena hasil R hitung tiap butir instrument pertanyaan $> 0,3$. Dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid. Pertanyaan juga dinyatakan reliabel karena secara keseluruhan diperoleh hasil *Cronbach's Alpha Base on Standarized Item* yang memiliki nilai $> 0,6$, sehingga tes secara keseluruhan dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas selengkapnya ada pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	R Kritis	Keteranga
Store Image (X_1)	0,868	4	0,6	Reliabel
Service Quality (X_2)	0,801	5	0,6	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,811	4	0,6	Reliabel

Berdasarkan data hasil analisis deskriptif secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Yaitu *store image* (X_1) mencapai nilai persentase sebesar 68,93%, *service quality* (X_2) mencapai nilai persentase sebesar 69,05%, dan minat beli ulang (Y) dengan berada pada kategori cukup baik dengan nilai persentase 68,45%. Hasil analisis deskriptif untuk semua variabel termasuk dalam kategori cukup baik. Selanjutnya dilakukan pengujian dengan menggunakan bantuan perangkat lunak pengolah data, dan didapat hasil persamaan regresinya sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,555	0,527		1,054	0,293
Store Image	0,125	0,028	0,318	4,449	0,000
Service Quality	0,303	0,041	0,534	7,468	0,000

Berdasarkan Tabel 4, maka model persamaan regresi linier yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Minat Beli Ulang} = 0,555 + 0,125 \text{ SI} + 0,303 \text{ SQ} + e$$

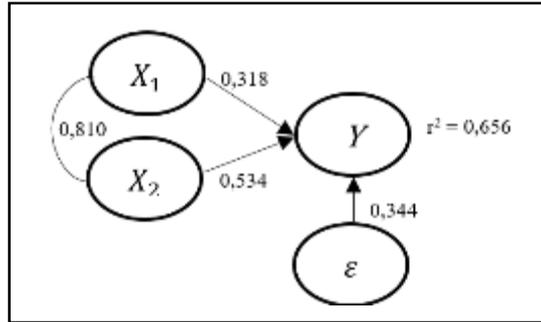
Dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian regresi untuk variabel *store image* diperoleh hasil nilai sig adalah 0.000 lebih kecil dari batas signifikansi 0.05, sehingga *store image* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Studio Photo Harmony Cianjur. Citra yang diciptakan oleh pengalaman yang diterima konsumen akan pelayanan dan kenyamanan fasilitas yang tersedia, ketahanan dari hasil produk, suasana toko yang terdiri dari *exterior*, *interior*, *layout* dan *display* serta citra yang timbul dari promosi penjualan Studi Photo Harmony Cianjur mampu menjadikan kesan di benak konsumen dan menimbulkan minat pembelian ulang. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh, Anastasia (2018) dan Prabowo (2017) yang menyatakan bahwa *store image* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Nilai sig. untuk variabel *service quality* adalah 0.000 seperti terlihat pada Tabel 4. Yaitu lebih kecil dari batas signifikansi 0.05, maka *service quality* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada Studio Photo Harmony Cianjur. Hasil ini berarti bahwa dalam minat beli ulang konsumen terdapat kesesuaian pelayanan yang diharapkan konsumen, rasa percaya kepada pegawai yang memberikan pelayanan, kesigapan dan rasa perhatian yang diterima konsumen, termasuk fasilitas yang disajikan Studio Photo Harmony Cianjur menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amadea (2017) dan Fiona (2019) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.810 ^a	.656	.653	1.12601

Untuk nilai R² diketahui sebesar 0,656 seperti terlihat pada Tabel 5. Hal ini berarti bahwa persentase dari pengaruh variabel citra toko (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) terhadap minat beli ulang (Y) dalam model regresi sebesar 65,6% sedangkan sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya, hasil pada *Adjusted R Square* diartikan sebagai bentuk nilai R² yang telah disesuaikan yaitu sebesar 0,653 atau 65,3%. Hasil analisis korelasi dan regresi selengkapnya terlihat pada Gambar 4 berikut ini.



Gambar 4. Hasil Analisis Korelasi dan Regresi

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	443,438	2	221,719	174,872	.000 ^b
Residual	232,025	183	1,268		
Total	675,462	185			

Uji hipotesis secara simultan telah dilakukan pada penelitian ini dan diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 174.872 sehingga dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , yakni $174.872 > 3.89$. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis yang diajukan diterima, dengan kata lain citra toko dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada studio foto Harmony. Pada Tabel 6 dapat diketahui pula bahwa regresi memiliki tingkat signifikansi 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 atau nilai $Sig < \alpha$. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan “*store image* dan *service quality* memiliki pengaruh dalam menimbulkan minat beli ulang konsumen” diterima. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dimasukkan ke dalam model penelitian untuk menganalisis minat beli ulang pada konsumen.

Tabel 7. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1 (Constant)	0,555	0,527		
X1	0,125	0,028	0,318	4,449	0,00	
X2	0,303	0,041	0,534	7,468	0,00	

Dalam Tabel 7 diketahui bahwa, pertama variabel *store image* (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar 4.449 dan nilai signifikansi sebesar 0.00 maka hipotesis diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $4.449 > 1.65$ dengan $Sig < 0.05$ yakni $0.00 < 0.05$. Hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh antara *store image* terhadap minat beli ulang konsumen” diterima.

Kedua, variabel *service quality* (X_2) memiliki t_{hitung} sebesar 7.468 dan nilai signifikansi sebesar 0.00 maka hipotesis diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $7.465 > 1.65$ dengan $Sig < 0.05$ yakni $0.00 < 0.05$. Hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap minat beli ulang konsumen” diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan analisis, penelitian ini menemui beberapa kesimpulan. Pertama diketahui berdasarkan hasil perhitungan terdapat pengaruh baik secara parsial yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara citra toko terhadap minat beli ulang maupun antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang. Hasil perhitungan secara serentak menunjukkan bahwa *store image* dan *service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen studio foto Harmony Cianjur. Hal tersebut merupakan hasil dari perhitungan pada data yang didapat setelah penyebaran kuesioner pada konsumen. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini layak untuk dimasukkan ke dalam model penelitian yang menganalisis minat beli ulang konsumen.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan yakni, pertama perusahaan harus mampu meningkatkan dan memperbarui fasilitas fisik yang ada di studio foto sehingga *image* toko menjadi lebih baik terutama pada *atmosphere* toko yang tercipta, selanjutnya mampu meningkatkan kehandalan atau kualitas dari fotografer. Hal tersebut menjadi evaluasi bagi perusahaan agar dapat memperhatikan serta dapat menimbulkan minat beli ulang konsumen studio foto Harmony Cianjur.

Penelitian ini masih dapat dikembangkan yaitu dengan menggunakan variabel lain yang dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam perhitungan untuk menimbulkan minat beli ulang, dan memilih lokasi penelitian pada bidang bisnis lainnya yang belum banyak diteliti agar dapat menjadi penelitian baru bagi keilmuan dalam bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., Afshan, G., Aslam, I. & Ewaz, L.(2018). The effect of celebrity endorsement on customer purchase intention : A comparative study. *Current Economics and Management Research*, 4(1), 1–10.
- Almanda, M. I. (2015). *Pengaruh brand personality sepatu Nike terhadap minat beli (Studi kasus pada mahasiswa fakultas komunikasi dan bisnis* (Undergraduate's thesis). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Jawa Barat.
- Amadea, C. (2017). *Pengaruh e-service quality terhadap minat beli ulang konsumen online Zalora* (Undergraduate's thesis). Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, Jawa Barat.
- Anastasia, A. R. (2018). *Pengaruh store image terhadap minat beli konsumen pada Loka Supermarket Malang* (Undergraduate's thesis). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Ferdinand, A. (2002). Kualitas strategi pemasaran: Sebuah studi pendahuluan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1), 107–119.
- Fiona, D. R. (2019). Pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333–341.
- Badan Pusat Statistik. (2016). *Infografis ringkasan data statistik ekonomi kreatif Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

- Dharma, K.N.A. & Iskandar, D. (2017). Pengaruh celebrity endorser JKT48 terhadap minat beli konsumen IM3 play (Studi kasus pada pengunjung teater JKT48 periode 21 Februari 2016). *e-Proceeding Management*, 4(2), 1304-1311.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Edition). England: Pearson Edition Limited.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mendika, S. G. (2017). *Pengaruh brand image terhadap minat beli ulang oriflame studi kasus: Mahasiswi kampus 1 Universitas Sanata Dharma* (Undergraduate's thesis). Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Pamungkas, A. (2014). *Pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan celebrity endorser terhadap minat beli (Studi pada handphone merek Nokia)*(Undergraduate's thesis). Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Prabowo, J. (2017). *Pengaruh store image terhadap minat beli Rei outdoor gear Bandung: Survei pada komunitas pendaki Gunung Bandung* (Undergraduate's thesis). Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Prabowo, Y. W. (2014). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli (Survei pada pengunjung 3second store di Jalan Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1–7.
- Samad, A. (2014). Examining the impact of perceived service quality dimensions on repurchase intentions and word of mouth: A case from software industry of Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(I Ver. III), 37–41.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2006). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., & Kunto, S.Y. (2013). Analisa pengaruh Rio Dewanto dan Donita sebagai celebrity endorser terhadap minat beli produk Axe Anarchy dengan daya tarik iklan dan efek iklan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–9.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan pendekatan (kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa (Prinsip, penerapan, penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Wijayasari N., & Mahfudz. (2018). Pengaruh brand image, kualitas, persepsi harga dan variasi produk terhadap minat beli konsumen sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–9.
- Vinda W., L. (2015). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang (Studi pada Starbucks Semarang). *Industrial Engineering Online Journal Diponegoro University*, 4(4), 1-13.
- Yusuf, I. N. Y. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang di e-commerce Shopee* (Undergraduate's thesis). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.