

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG (*The Effect of Marketing Mix and Word of Mouth (WOM) on Repurchasing Interests*)

Ahmad Sahrir

sahrirmj@gmail.com

Program Studi Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Halu Oleo

Hasanuddin Bua

Bua.hasanuddin@gmail.com

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Endro Sukotjo

endro.sukoco@gmail.com

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Info Jurnal

Sejarah Artikel:

Diterima

17-06-2019

Disetujui

14-07-2019

Dipublikasikan

15-08-2019

Keywords:

marketing mix, word of mouth, repurchasing interests

Klasifikasi JEL:
L80, M31

Abstract

The objectives of this study are: 1.) To determine the effect of marketing mix variables that include products, prices, places and promotions, on the repurchasing interest of independent broiler SME consumers in Konawe Selatan. 2.) To determine the effect of word of mouth (WOM) variables on the repurchasing interest of UKM chicken consumers in Konawe Selatan. 3.) To find out whether the marketing mix and word of mouth can affect repurchasing interest of UKM chicken consumers in Konawe Selatan. The method used in this sampling was non-probability sampling technique, the type of non-probability sampling used was purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires. Researcher determined purposive sampling due to unknown population numbers, so the researcher used Roscoe's formula and determined sample of 60. The researcher used IBM SPSS 21.0 for Windows to support existing primary data.

The results of the study shows that: (1). The marketing mix and word of mouth have positive and significant effects on the repurchasing interest of UKM chicken consumers in Konawe Selatan. (2). The marketing mix has positive and significant effects on the repurchasing interest of UKM chicken consumers in Konawe Selatan. (3) word of mouth has positive and significant effects on the repurchasing interest of UKM chicken consumers in Konawe Selatan. For further research, researcher suggest using other variables, such as variables of satisfaction, loyalty and company image.

I. PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah penduduk Indonesia dari tahun ke tahun berdampak pada peningkatan konsumsi produk peternakan (daging, telur, susu). Meningkatnya kesejahteraan dan tingkat kesadaran masyarakat akan pemenuhan gizi khususnya protein hewani juga turut meningkatkan angka permintaan produk peternakan. Peternakan merupakan sektor yang berperan dalam pemenuhan kebutuhan sumber protein hewani masyarakat Indonesia. Sumber protein hewani dapat dibagi kedalam beberapa kelompok yaitu yang berasal dari kelompok ternak besar seperti sapi dan kerbau, kelompok ternak kecil seperti kambing, domba, dan babi, kelompok unggas seperti ayam dan itik serta kelompok hasil-hasil ternak seperti susu dan telur.

Ayam pedaging merupakan salah satu penyumbang terbesar protein hewani asal ternak unggas dan merupakan komoditas unggulan. Industri ayam pedaging berkembang pesat karena daging ayam menjadi sumber utama menu konsumen. Daging ayam pedaging mudah didapatkan baik di pasar modern maupun tradisional. Produksi daging ayam pedaging lebih besar dilakukan oleh rumah potong ayam modern dan tradisional. Proses penanganan di RPA merupakan kunci yang menentukan kelayakan daging untuk dikonsumsi. Hal ini menjadi salah satu faktor tingginya partisipasi konsumen terhadap produk ini.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan harga protein per gram daging ayam pedaging sebesar Rp 168,39 dengan komposisi protein 182 gram per kilogram. Adapun harga protein daging sapi Rp 612,6 per gram dan protein daging kambing 673,41 per gram, jauh lebih tinggi daripada protein daging ayam pedaging. dengan bervariasinya pendapat masyarakat, produk berbasis unggas berkontribusi besar menyediakan protein hewani yang terjangkau, dalam data yang dihimpun oleh Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian RI menjelaskan bahwa partisipasi konsumsi daging unggas naik dari 39,41% pada 2009 menjadi 50,33% pada 2016. Partisipasi konsumsi menunjukkan besaran kluster konsumen yang mengonsumsi produk tersebut.

Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan menyatakan bahwa total Rata-rata konsumsi produk peternakan yang mengalami peningkatan terbesar tahun 2016 dibandingkan tahun 2015 yaitu daging dari makanan jadi untuk ayam/daging yang digoreng atau dibakar sebesar 32,17 persen sedangkan yang mengalami penurunan terbesar yaitu telur, itik/itik dan manila sebesar 7,32 persen. Sementara untuk konsumsi daging sapi, daging ayam kampung, daging diawetkan (sisis, nugget, daging asap, kornet), tetelan, susu bubuk, dan susu bubuk bayi tidak mengalami perubahan dari tahun 2015 terhadap 2016.

Berdasarkan jumlah konsumsi daging ayam pedaging yang tinggi ini menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia lebih gemar mengonsumsi daging ayam pedaging dibanding jenis daging lain untuk memenuhi kebutuhan protein bagi tubuh. Faktor yang dapat menyebabkan tingginya konsumsi masyarakat terhadap ayam pedaging dibanding kelompok daging lainnya yaitu harga yang lebih rendah dari harga daging lain, mudah diperoleh, dan pengolahannya yang juga relatif mudah. Pada produksi unggas khususnya ayam pedaging di Indonesia mengalami pertumbuhan dari tahun ketahun, pada tahun 2013 berjumlah 1.497.874 ton dan pada tahun 2017 mengalami peningkatan berjumlah 1.848.061 ton, untuk Provinsi Sulawesi Tenggara dalam jumlah produksi daging ayam pedaging yaitu sebesar 4.486 ton pada tahun 2013 sedangkan pada tahun 2017 mengalami penurunan yaitu sebesar 3.707 ton, (Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, Kementerian Pertanian 2017), Untuk kabupaten Konawe selatan produksi daging ayam pedaging pada tahun 2015 sebesar 754 ton, (Dinas pertanian dan peternakan provinsi Sulawesi Tenggara). Tingginya konsumsi masyarakat terhadap daging ayam pedaging ini menjadi potensi yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis mulai dari peternak ayam hingga para pengecer yang menyampaikan produk sampai ke konsumen akhir. Hal ini terlihat dari kemudahan masyarakat dalam memperoleh daging ayam pedaging, mulai dari pasar tradisional hingga pasar modern menyediakan produk ini. Dengan semakin besarnya permintaan pasar terhadap ayam pedaging di Sulawesi Tenggara dan maraknya ekspansi dari perusahaan mitra ayam pedaging yang menguasai pasar penjualan ayam pedaging menyebabkan semakin berkurangnya pelaku usaha peternakan ayam pedaging mandiri, hal ini dikarenakan ketidak mampuan peternak ayam mandiri dalam hal memasarkan hasil produksinya.

Penerapan konsep pemasaran senantiasa selalu berubah sejalan dengan perkembangan dan perubahan lingkungan industri usaha besar menengah dan kecil yang ada. Perubahan tersebut memaksa usaha kecil menengah untuk terus menyesuaikan diri dengan perkembangan di lingkungan sekitarnya. Konsep diciptakan untuk dapat memenangkan persaingan dengan menawarkan yang jelas dari produk serta keunggulan khas yang ada di dalamnya.

Usaha kecil menengah dalam hal ini peternakan ayam pedaging pada saat ini lebih menekankan pada pemasaran yang melakukan pendekatan kepada konsumennya, para pelaku industri kecil menengah memperhatikan bahwa betapa pentingnya konsep dalam pemasaran untuk mengetahui minat beli ulang konsumen bagi kelangsungan usahanya. Para pelaku usaha peternakan ayam pedaging memperhatikan konsep bauran pemasaran dan *word of mouth* (WOM) tersebut sebagai dasar untuk mengetahui minat beli ulang konsumen terhadap produk ayam pedaging yang semakin ketatnya persaingannya.

Penerapan konsep bauran pemasaran dengan dan *word of mouth* (WOM) dalam mengembangkan konsep pemasaran dalam usaha kecil peternakan ayam pedaging mandiri, Bauran pemasaran meliputi unsur-unsur produk, harga, tempat dan promosi merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Definisi tersebut menyatakan bahwa. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012, hlm. 5) "Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa. Penggunaan konsumen dari *word of mouth* untuk berbicara tentang puluhan merek setiap hari, dari media, dan produk hiburan seperti film, acara TV, dan publikasi untuk produk makanan, jasa perjalanan, dan toko ritel.

Berdasarkan observasi sementara yang menjadi fenomena pada penelitian ini adalah yang pertama : ketidak mampuan peternak mandiri untuk memasarkan ayam pedaging ke pasar dengan harga yang sesuai, walaupun dengan meningkatnya jumlah konsumsi daging ayam pedaging tetapi tidak berbanding lurus dengan pendapatan peternak ayam pedaging mandiri yang semakin berkurang dan tidak mampu menutupi modal awal dikarenakan ayam yang sudah mencapai bobot penjualan tidak mampu dijual dengan harga yang sesuai, hal ini memaksa para peternak mandiri untuk menutup peternakan mereka atau berpindah ke sistem kemitraan, sistem kemitraan yang ada saat ini membutuhkan modal besar, selain biaya pembuatan kandang untuk batas minum populasi kandang kemitraan juga biaya peralatan kandang yang cukup memberatkan peternak, hal ini dapat memaksa peternak mandiri untuk beralih ke usaha lain. Fenomena ini tidak sejalan dengan teori pemasaran, bahwa pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Tujuan dari perusahaan ialah ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, hal ini dapat diraih apabila konsumen melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan Bastaman *et al* (2017), Suwitho, *et al* (2016), Felycia *et al*, (2015), dan Setiawan *et al*, (2016) , membuktikan bahwa konsep pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat (bauran pemasaran) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, Terdapat gap penelitian oleh Akbar (2014) dan Amofah *et al*, (2016) bahwa bauran pemasaran tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Yang kedua, ialah meningkatnya jumlah konsumen yang melakukan pembelian ulang tidak lepas dari peran konsumen sebelumnya, yang artinya para konsumen yang telah melakukan pembelian ulang mampu merekomendasikan dan memotivasi konsumen lainnya untuk melakukan hal yang sama dengan mereka, hal ini merupakan strategi *word of mouth* yang tanpa disadari telah membantu pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka. Dalam fenomena yang terjadi ialah, kurangnya pemahaman

peternak akan manfaat konsumen lama, hasilnya konsumen yang telah melakukan pembelian tidak memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang ataupun motivasi untuk melakukan rekomendasi ke orang lain dikarenakan peternak tidak mampu memberikan pengalaman positif pada konsumen berupa kepercayaan para pelanggan. Dalam teori *word of mouth* bahwa *word of mouth* merupakan usaha pemasaran berupa kepercayaan para pelanggan yang dapat memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/ merek kita kepada pelanggan lainnya berupa pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian ulang mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Jorge *et al*, (2016), menemukan bahwa *Word of Mouth* positif mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Andrian *et al*, (2018) bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh negatif pada minat beli ulang.

II. TINJAUAN LITERATUR

Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Menurut Kotler & Armstrong (2014 : 26), Pemasaran adalah bagaimana mengelola hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan. Terdapat dua tujuan dari pemasaran yaitu untuk menarik pelanggan baru dengan memberikan suatu nilai superior yang menjajikan dan menjaga atau mengembangkan konsumen yang sudah ada dengan memberikan kepuasan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut : Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran 4p (marketing mix) yang terdiri dari produk (product), harga (price), distribusi (place) dan promosi (promotion).

Word Of Mouth

Menurut Kotler & Keller (2009:512) *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.

Menurut pendapat Sernovitz Andy (2012 : 5) *Word of mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu: *organic word of mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif perusahaan, dan *amplified word of mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

Minat Beli Ulang

Menurut AG.Suyono, Sukmawati dan Suyono dalam Pramono (2012), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

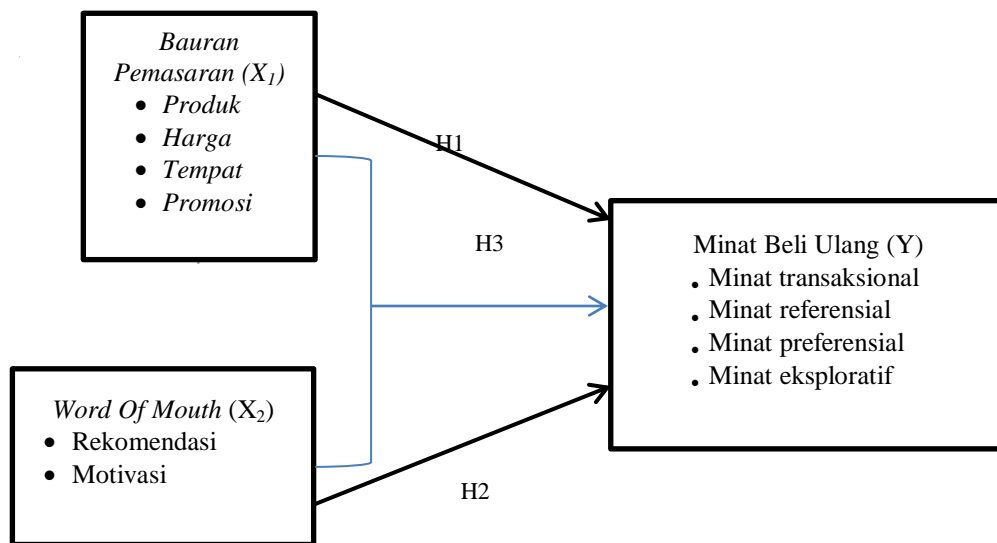
Menurut Ferdinand dikutip kembali oleh Saidani (2012:7) terdapat empat dimensi minat beli ulang yaitu:

1. Minat transaksional, kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.

3. Minat preferensial, perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.
4. Minat eksploratif, keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Hubungan antar variabel bauran pemasaran, word of mouth, dan minat beli ulang

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu diketahui bahwa bauran pemasaran dan word of mout berdampak pada peningkatan minat beli ulang. Kondisi tersebut dapat digambarkan dalam kerangka konseptual penelitian berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Dari kajian teoritis dan empiris

Menurut Kotler dan Keller (2012:119) yaitu: Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga tempat dan promosi memiliki peran masing-masing dalam mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Bastaman *et al* (2017), Suwitho, *et al* (2016), Felycia *et al*, (2015), dan Indarto *et al*, (2016) menunjukkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

H1. Pengaruh Yang Signifikan Bauran Pemasaran Terhadap Minat beli ulang Ayam Pedaging Mandiri.

Menurut Kotler dan Keller, 2012, *Word of mouth mommunication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Penelitian yang dilakukan oleh Jorge *et al*, (2016), menunjukkan *Word of mauth* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

H2. Pengaruh Yang Signifikan Word Of Mouth Terhadap Minat beli ulang Ayam Pedaging Mandiri .

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran 4p (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Suprpti (2010:274) mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi anantara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercaya seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Andrian et al, (2018), menunjukkan bauran pemasaran (Produk) dan *Word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

H3. Pengaruh Yang Signifikan Bauran pemasaran (Produk) dan Word Of Mouth Terhadap Minat beli ulang Ayam Pedaging Mandiri.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research*. Penelitian ini bersifat infinite yang artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian ulang ayam pedaging di Konawe Selatan dengan kriteria sudah melakukan pembelian lebih dari dua kali baik yang datang secara langsung maupun tidak langsung ke lokasi ayam pedaging. Teknik penentuan sampel didasarkan pada kebutuhan penelitian berdasarkan pertimbangan tertentu sampel ini disebut sebagai *sampling purposive*. Berdasarkan perhitungan dari Roscoe maka sampel dalam penelitian ini, yaitu 60 responden.

Data dalam penelitian dilakukan dengan cara kontak langsung dengan dengan konsumen yang melakukan pembelian ulang ayam pedaging dan alat yang digunakan dalam wawancara adalah kuesioner. Model persamaan yang akan diestimasi dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Hasil Uji Statistik

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan program *Statistical product and service solutions* (SPSS) versi 24. Hasil analisis SPSS diperoleh uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokolerasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada asumsi regresi linier berganda yang terlanggar, sehingga analisis dapat dilanjutkan.

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear anatar dua variabel atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi software SPSS 24 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil perhitungan Regresi Linear Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.433	0.461		0.938	0.352
	X1	0.323	0.087	0.352	3.731	0.000
	X2	0.757	0.130	0.551	5.843	0.000

Sumber: Data primer, diolah

Nilai koefisien regresi variabel bauran pemasaran (b_1) bernilai positif, yaitu 0,352 artinya setiap peningkatan bauran pemasaran, maka meningkatkan minat beli ulang dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* (b_2) bernilai positif, yaitu 0,551 artinya peningkatan *word of mouth* dapat meningkatkan minat beli ulang dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Pada model regresi berganda, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan variasi pada variabel dependen (Ghazali, 2011). Nilai R^2 yang mendekati nol diartikan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas, sebaliknya jika nilai R^2 mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Ghazali, 2011).

Tabel 2. Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	0.624	0.611	0.14032

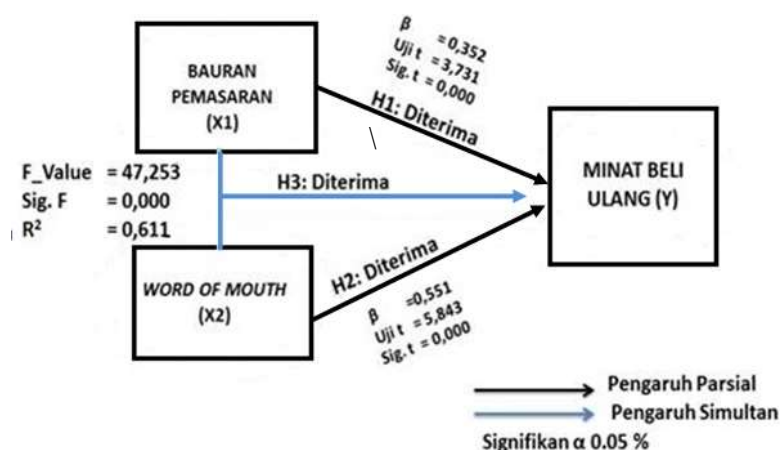
a. Predictor: (Constant), X2,X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer, diolah

Nilai R (angka koefisien korelasi) sebesar 0,790 menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara bauran pemasaran (X_1) dan *word of mouth* (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) adalah sebesar 0,790. Hubungan ini secara statistika tergolong kuat, sebagaimana yang dikemukakan oleh sugiyono (2000) bahwa hubungan yang tergolong sangat kuat sebesar 0,80 -1,000. Nilai Adjusted R^2 adalah 0,611 mengindikasikan bahwa variabel minat beli ulang (Y) mampu dijelaskan oleh variabel independen berupa bauran pemasaran (X_1) dan *word of mouth* (X_2) dengan nilai sebesar 61,1 persen dan sisanya 38,9 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Pengujian hipotesis dan koefisien jalur pengaruh parsial dan simultan antara variabel pelatihan, motivasi dan komunikasi interpersonal terhadap kinerja. Hasil analisis pengujian nilai koefisien jalur, titik kritis ($t_{statistik}$) dan p_value yang disajikan pada diagram jalur Gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 2. Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis

Sumber: Hasil olahan data SPSS 24, tahun 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi multivariat diketahui bahwa bauran pemasaran dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli ulang,

terbukti dapat diterima. Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh bauran pemasaran, dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang. Dalam uji F ini, nilai yang digunakan adalah nilai F dan nilai signifikan yang terdapat dalam tabel anova^b. Dalam pengujian ini dengan cara melihat nilai F hitung yang terdapat dalam tabel anova^b. Kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel, sedangkan nilai signifikan dibandingkan dengan nilai signifikansi yaitu sebesar 0.05.

Pada penelitian ini memiliki nilai R² (R-Square) sebesar 0,624 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung bauran pemasaran (X1), *word of mouth* (X2) terhadap minat beli ulang (Y) adalah 62,4 % yang artinya bauran pemasaran (X1), *word of mouth* (X2) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) pada UKM Ayam pedaging mandiri di Konawe Selatan. Sisanya sebesar 37,6 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. (sumber Tabel 7 pengujian koefisien determinasi R²).

Kemudian berdasarkan Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 47.253 nilai Sig. pada tabel anova sebesar 0.000^b, pada tingkat keyakinan $\alpha = 5\%$, k = 3, n 60, sehingga di peroleh F-tabel dengan nilai df yaitu 2,76, terlihat bahwa nilai F hitung 47.253 lebih besar dari F tabel yang artinya Ha atau hipotesis yang digunakan diterima. Kemudian cara kedua yakni membandingkan nilai signifikan pada tabel anova dengan nilai signifikansi yaitu 0.05, dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada tabel anova memiliki nilai 0,000 yang lebih kecil dibanding nilai signifikan yang telah ditetapkan yakni 0.05, dari hasil signifikan tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis diterima. Sehingga dari kedua cara tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen (bauran pemasaran dan *word of mouth*) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (minat beli ulang).

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghazali, 2013), yaitu dengan membandingkan masing-masing nilai t - statistik dari regresi dengan t-tabel dalam menolak atau menerima hipotesis. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Variabel bauran pemasaran (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini dibuktikan dengan *Standardized Coefficients weight* sebesar 0,352 dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,731 > 1,670$ dan nilai signifikan sebesar 0,00 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau 5 %. Variabel *word of mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini dibuktikan dengan *Standardized Coefficients weight* sebesar 0,551 dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,843 > 1,670$ dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau 5 %.

Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen ayam pedaging mandiri di Konawe Selatan. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden secara keseluruhan tentang Bauran Pemasaran menyatakan sudah baik dengan nilai rerata 3,98. Artinya bahwa mayoritas responden menyatakan secara keseluruhan mengenai bauran pemasaran meliputi: produk, harga, tempat dan promosi sebagai hasil dalam mempengaruhi minat beli ulang. Kemudian berdasarkan hasil uji parsial analisis regresi bauran pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Hal ini sesuai dengan fenomena dilapangan menunjukkan bahwa dimana di dalam meningkatkan niat beli ulang ayam pedaging di Konawe Selatan telah menerapkan strategi pemasaran yang mengedepankan bauran pemasaran produk, harga dan tempat, seperti meningkatkan kualitas produk ayam pedaging, siklus harga dipasar dan memperhatikan ketersediaan *supply* ayam pedaging. Melalui penelitian lebih lanjut dengan cara wawancara terhadap para konsumen, Dengan melihat hasil wawancara ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa para konsumen ayam pedaging memperhatikan faktor kualitas produk, harga yang sesuai, informasi yang sesuai dan ketersediaan *supply* ayam pedaging.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen dengan menerapkan konsep bauran pemasaran para pelaku usaha khususnya usaha kecil menengah (UKM) dapat meningkatkan penjualan dalam hal ini ialah pemasaran ayam pedaging. Hal ini sesuai teori Kotler dan Keller (2012:119) yaitu: bauran pemasaran (*marketing*

mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran 4p (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Kotler dan Keller (2016:402) mendefinisikan bauran produk sebagai berikut : *Product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale.* Arti dari pengertian tersebut adalah bauran produk disebut juga pilihan produk yaitu kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Dalam pembahasan produk perlu memandang hal paling dilihat dari produk yang mampu menarik minat beli ulang konsumen, dalam hal ini ialah kualitas produk ayam pedaging dan ke higienitas produk ayam pedaging itu sendiri, dengan memperhatikan hal tersebut dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini juga didukung dengan penelitian Suwitho, *et al* (2016), menjelaskan bahwa produk memiliki pengaruh terhadap Minat beli ulang konsumen di Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, pembahasan harga mencakup harga yang sesuai dengan kualitas produk ayam pedaging, harga ditawarkan harus terjangkau diseluruh lapisan masyarakat dan harga ayam pedaging yang diberikan dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk sejenisnya.

Pemahaman diatas sesuai dengan penelitian Suwitho, *et al* (2016), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pelanggan Minat beli ulang di Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya. Kotler dan Armstrong (2010) mengandaikan bahwa sistem distribusi pada dasarnya adalah serangkaian kegiatan untuk memindahkan produk dari penyedia ke konsumen yang konsisten. Proses pemindahan ini dapat disebut saluran distribusi, saluran distribusi sangat mempengaruhi minat konsumen dalam hal pembelian ulang, hal ini mencakup kemudahan mendapatkan produk, ketersediaan stok dan akses yang dapat dijangkau, seorang konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian ulang apabila tiga hal diatas tidak terpenuhi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Felycia *et al*, (2015), menunjukkan bahwa tempat berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian ulang, ini berarti bahwa semakin mudah dijangkau dan strategisnya suatu lokasi atau tempat maka keputusan pembelian ulang akan semakin meningkatkan.

Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.* Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi mengacu pada aktivitas yang berkomunikasi dengan keunggulan produk dan membujuk pelanggan target untuk membelinya. Proses penjualan ayam pedaging tidak bisa lepas dari proses penyampaian informasi atau promosi berupa iklan di media cetak maupun iklan di media elektronik, proses penyampaian informasi atau promosi pada konsumen sangat diperlukan, hal ini disebabkan informasi yang jelas mengenai produk ayam pedaging dapat diterima oleh konsumen, baik berupa promosi diskon harga, diskon produk dan hadiah. Dengan informasi yang didapatkan oleh konsumen dapat menarik minat pembelian kembali ayam produk ayam pedaging. Hal ini sejalan dengan penelitian Indarto *et al*, (2016), informasi yang baik pada konsumen memiliki timbal balik terhadap keputusan pembelian ulang.

Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, “*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk ayam pedaging.

Hal ini dapat dilihat berdasarkan rekapitulasi pernyataan atas variabel bauran pemasaran pada UKM peternakan ayam pedaging mandiri di Konawe Selatan, menunjukkan bahwa deskripsi jawaban responden secara keseluruhan tentang bauran pemasaran menyatakan sudah baik dengan nilai rerata 3,89. Artinya bahwa mayoritas responden menyatakan secara keseluruhan mengenai bauran pemasaran meliputi: produk, harga, tempat dan promosi sebagai hasil dalam mempengaruhi minat beli ulang. Konsumen dewasa kini tidak hanya melihat fungsi dari produk dipasaran, konsumen sudah lebih memilih dalam menentukan produk khususnya produk konsumsi, ke higienitas dan kualitas pengolahan ayam pedaging serta harga yang sesuai dan terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Juga promosi yang intens dan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen sangat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Fenomena dimasyarakat dapat kita lihat dari munculnya inovasi baru dalam hal penjualan produk ayam pedaging mandiri, dengan menjaga kualitas daging ayam, harga yang dapat bersaing, promosi yang menggunakan teknologi informasi serta saluran distribusi yang strategis, dapat dengan mudah memikat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kemudian penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bastaman *et all* (2017), Suwitho, *et all* (2016), Felycia *et all*, (2015), dan Indarto *et all*, (2016) bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya bahwa keberhasilan sebuah UKM peternakan ayam pedaging salah satunya ditentukan oleh strategi yang diterapkan dalam proses pemasaran yang baik dengan meningkatkan mutu produk, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis dan promosi yang intens.

Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang dilakukan oleh UKM peternakan ayam pedaging di Konawe Selatan. Hal ini dibuktikan dengan deskripsi jawaban responden secara keseluruhan tentang *Word of mouth* menyatakan sudah sangat baik dengan nilai rerata 4,18. Artinya bahwa mayoritas responden menyatakan secara keseluruhan mengenai *word of mouth* meliputi: rekomendasi dan motivasi sudah baik. Berdasarkan hasil uji parsial analisis regresi *Word of mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. *Word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* selalu menjadi perhatian utama dari para pelaku usaha, karena *word of mouth* berhubungan erat dengan keberhasilan suatu usaha dalam citra usahanya di masa depan dalam mencapai tujuannya. *word of mouth* merupakan pemberian daya perangsang kepada calon konsumen untuk melakukan pembelian ke produk yang direkomendasikan. Hal ini berarti pelaku usaha tidak memerlukan biaya tambahan untuk mempromosikan produknya kepada konsumen lama maupun baru. WOM merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/ merek kita kepada pelanggan lainnya, Menurut Hasan (2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan.

Komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima. Dengan memanfaatkan rekomendasi konsumen lain dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Mereka yang memiliki motivasi yang tinggi akan lebih terpengaruh dibanding mereka yang belum mendapatkan rekomendasi yang menumbuhkan motivasi untuk melakukan pembelian ulang dan baru. Fakta dilapangan menunjukkan bahwa deskripsi variabel penelitian kondisi empiris implementasi *word of mouth* yang memfokuskan pada merekomendasikan pada orang lain dan Menumbuhkan motivasi, yang artinya konsumen ayam pedaging di konawe selatan merekomendasikan pada konsumen lain mengenai kualitas produk ayam pedaging dan menumbuhkan motivasi untuk melakukan pembelian baru dan ulang. Temuan penelitian ini mendukung teori Menurut Hasan (2010:32) : “*word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa.” Hasil penelitian ini mendukung penelitian *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli ulang yang dilakukan Jorge *et all*, (2016) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya dengan *word of mouth* melalui memberikan rekomendasi pada orang lain dan menumbuhkan motivasi dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Bauran pemasaran dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang yang dilakukan oleh UKM peternakan ayam pedaging di Konawe Selatan.. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen (bauran pemasaran dan *word of mouth*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (minat beli ulang). Hal ini sesuai dengan fenomena di lapangan menunjukkan bahwa dimana di dalam meningkatkan minat beli ulang ayam pedaging di Konawe Selatan telah menerapkan strategi pemasaran yang mengedepankan bauran pemasaran produk, harga dan tempat, seperti meningkatkan kualitas produk ayam pedaging, siklus harga dipasar dan memperhatikan ketersediaan *supply* ayam pedaging. Melalui penelitian lebih lanjut dengan cara wawancara terhadap para konsumen, diketahui bahwa minat beli ulang yang tidak dipengaruhi oleh bauran pemasaran promosi ini, dapat disebabkan oleh karena konsumen ayam pedaging, ketika akan melakukan pembelian, mereka tidak memperhatikan promosi-promosi yang diberikan, dikarenakan para konsumen berpendapat bahwa ayam pedaging hasil produksi di Konawe Selatan adalah ayam pedaging yang terpercaya dan berkualitas karena sudah sejak lama konsumen mengenal ayam pedaging di Konawe selatan. Dengan melihat hasil wawancara ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa para konsumen ayam pedaging lebih memperhatikan bauran pemasaran product (faktor kualitas produk, harga yang sesuai dan ketersediaan *supply* ayam pedaging), dan bauran pemasaran tempat (faktor ketersediaan pelayanan ayam pedaging dibandingkan bauran pemasaran Promotion ayam pedaging. Hal inilah yang menyebabkan bahwa minat beli ulang ayam pedaging di Konawe selatan hanya dipengaruhi oleh bauran pemasaran produk, harga dan bauran pemasaran tempat. Sedangkan untuk variabel *word of mouth* Fakta di lapangan menunjukkan bahwa deskripsi variabel penelitian kondisi empiris implementasi *word of mouth* yang memfokuskan pada merekomendasikan pada orang lain dan Menumbuhkan motivasi, sebagian responden menyatakan setuju atau dilaksanakan dengan baik. Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, “*marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Dan menurut Menurut Hasan (2010:32) : “*Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa.”

Bauran pemasaran diartikan sebagai kumpulan strategi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen dan *word of mouth* di artikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh konsumen dalam mempengaruhi konsumen lainnya. Keduanya menciptakan konsistensi antara strategi dan hasil dari strategi itu sendiri. Jadi minat beli ulang muncul apabila strategi bauran pemasaran dan *Word of mouth* telah terintegrasi kepada konsumen dengan sendirinya memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andrian *et, al* (2018) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth*, *Cafe Atmosphere* dan Harga secara simultan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang.. Artinya bahwa keberhasilan sebuah UKM peternakan ayam pedaging salah satunya ditentukan oleh strategi yang diterapkan dalam proses pemasaran yang baik dengan pemberian harga yang terjangkau, sesuai kualitas produk dan *word of mouth* melalui rekomendasi pada orang lain dan menumbuhkan motivasi konsumen dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

V. KETERBATASAN DAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Penelitian ini telah dilakukan dengan maksimal, namun mengingat luasnya cakupan bahasan serta besarnya variasi responden, maka penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Keterbatasan penelitian ini adalah pada jumlah sampel penelitian. responden, penelitian ini hanya terfokus pada konsumen yang melakukan pembelian ulang saja. Dengan demikian penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah sampel penelitian pada konsumen yang melakukan pembelian baru.
2. Keterbatasan penelitian ini pada cakupan wilayah penelitian di Konawe Selatan saja. Dengan demikian penelitian selanjutnya dapat menambahkan cakupan wilayah penelitian yang lebih luas lagi, mengingat pertumbuhan peternakan ayam pedaging di Sulawesi tenggara cukup pesat.

VI. SIMPULAN

Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil pembahasan dan temuan penelitian, dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Jika bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi ditingkatkan maka dapat menumbuhkan minat beli ulang. Artinya bahwa strategi bauran pemasaran perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan kepercayaan terhadap konsumen ayam pedaging di Konawe Selatan.
2. Jika *word of mouth* yang terdiri dari rekomendasi dan motivasi ditingkatkan maka dapat menumbuhkan minat beli ulang. Artinya bahwa dengan adanya rekomendasi konsumen kepada konsumen lain akan menumbuhkan kepercayaan pada kualitas produk ayam pedaging dan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang.
3. Jika bauran pemasaran dan WOM ditingkatkan maka akan meningkatkan minat beli ulang. Artinya bahwa bauran pemasaran dan WOM bermanfaat terhadap minat beli ulang dalam menjalankan bisnis ayam pedaging.

DAFTAR PUSTAKA

- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Akbar H, Rakhmansyah Wildan (2014) *The Relationship Among Marketing Mix, Satisfaction, Repurchase Intention And Smartfren Users At Brawijaya University*. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.
- Amofah, Ofosu., 2016.,: *The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana*, *European Journal of Business and Management*, Vol.8, No.1
- Andrian, Retno Budi Lestari, Sri Megawati Elizabeth, 2018, *Pengaruh Word Of Mouth, Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Kopi 7 Palembang*.
- Bastaman dan Royyansyah (2017) *The Influence Of Marketing Mix And Service Quality On Corporate Reputation And Its Impact On Repurchase Decision*, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume VII, No. 2, Juni 2017.
- Badan Pusat Statistik (BPS) <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1064>.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Gra-findo Persada.
- Budi Wahyo no. (2012). *Pengertian Komunikasi Word of Mouth (WOM)*. Diakses dari: <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/07/pengertian-komunikasi-word-of-mouth-wom.html> (20 Juli 2012).
- Keputusan Minat beli ulang Kebaya Di Rumah Kebaya Bali Molek,
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multi variate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Indarto Setiawan, Budi Suharjo, Mukhammad Najib, [Vol 2, No 3 \(2016\)](#), *Effect Of Mix Marketing On Re-Purchase Decision Of Muslim Dress In Bogor (Muslim Clothing Product Of Keke)*, <http://journal.ipb.ac.id>.

- Jorge Matute, Yolanda Polo-Redondo, Ana Utrillas, (2016) "The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness", *Online Information Review*, Vol. 40 Issue: 7, pp.1090-1110, <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Keller (2012,), *marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. & kevin lane Keller,. 2009. *Manajemen Pemasaran*,. Jilid 2.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Roscoe, 1975, dikutip dari Uma Sekaran, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin, 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1, 2012.
- Sernovitz Andy. 2012. *Word Of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Suwitho, Sibut. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Minimarket ALfAMART Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (online), Vol. 5, No 1, Januari 2016,({HYPERLINK "https://ejournal.stiesia.ac.id" }).
- Suprapti. W. (2010). *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali : Udayana University Press.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta Sumardy, Marlin Silviana, Melina Melone. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakfarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2009, *Metode Penelitian untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Edisi kedua, Rajagrafindo Persada Jakarta.