



Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Seblak Duar Bangkalan

Nadila Islamia¹, Hadi Purnomo²

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:
Diterima: 1 Agustus 2022
Diperbaiki
Disetujui: 30 September 2022

Keywords:

Product Quality, Price, Promotion, Repurchase Decision.

Abstract

The purpose of this study determines the effectiveness of product quality, price, and promotion of the decision repurchase in Seblak Duar Bangkalan. This research uses quantitative methods. The sampling technique used non-probability sampling with purposive sampling as a sampling method, this study uses of 100 sample respondents. The population in this study are Seblak Duar Bangkalan customers who have bought. The result of this study is the product quality and promotion variables that have a partial effect on repurchase decisions, while the price does not have partially affect of repurchase decisions.

✉ Penulis Korespondensi*

Hadi Purnomo

Email: oyehadi@gmail.com

P-ISSN: 2775-3093

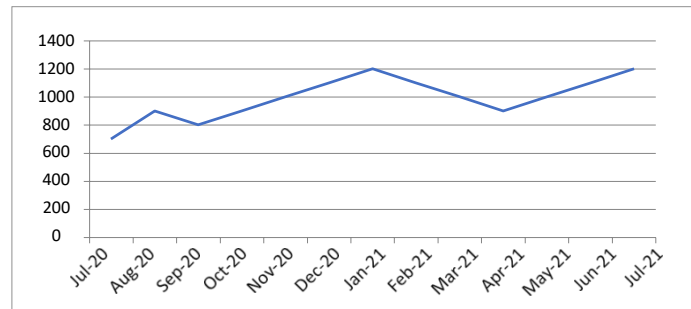
E-ISSN: 2797-0167

DOI : 10.21107/jkim.v%vi%i.15947

Citation : Islamia, Nadila & Hadi Purnomo (2022), Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Seblak Duar. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2(3), hlm. 332-341

PENDAHULUAN

Makanan khas merupakan bagian dari bentuk budaya yang khas dari suatu daerah. Suatu daerah memberikan keanekaragaman dan jenis yang mewujudkan potensi alam dari setiap daerah, sehingga terciptalah berbagai macam makanan di Indonesia dengan berbagai jenis, rasa dan bahan dasar yang berbeda. Banyaknya resep tradisional, kemudian dilakukan proses pengolahan menjadi jauh lebih sempurna sehingga dapat menciptakan makanan yang lezat untuk dihidangkan kepada para pelanggan.



Gambar Data Penjualan Seblak Duar Bangkalan Pada Bulan Juli 2020 - Juli 2021

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari gambar diatas terlihat bahwa penjualan seblak duar mengalami peningkatan yang terlihat pada bulan Juli 2020 penjualan seblak hanya 700 porsi dalam satu bulan, namun penjualan tiap bulan mengalami perubahan hingga pada bulan Juli 2021 mencapai 1200 porsi yang terjual.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) harga adalah “sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Menurut Hermawan (2012) Promosi Penjualan merupakan salah satu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi..

Untuk mengetahui alasan pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk Seblak Duar dengan melihat porsi yang terjual mengalami fluktuasi atau naik turunnya pada bulan Juli 2020-Juli 2021 maka dilakukan penelitian mengenai kualitas produk, harga, dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan metode kuesioner. Metode ini merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016). Objek Penelitian yang akan diteliti merupakan keputusan pembelian ulang di Seblak Duar Bangkalan. populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Seblak Duar Bangkalan. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan peneliti sampel penelitian ini berjumlah 100 orang. Sumber data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari data pelanggan Seblak Duar Bangkalan. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarluaskan melalui google form kepada para pelanggan Seblak Duar Bangkalan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu metode kuesioner dan wawancara.

Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel dependent dan independent. Variabel independent dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dengan indikator performance, feature, reliability, perceived quality. Variabel harga dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel promosi dengan indikator periklanan, promosi penjualan. Sedangkan variabel dependent dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian ulang dengan indikator melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, tidak ingin pindah ke merek lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji regresi linier berganda, uji t dan uji f.

Adapun rumus regresi linier berganda yang digunakan sesuai dengan jumlah variabel yang diteliti, adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Ulang

a = Konstanta

b₁ = Koefisien X₁

b₂ = Koefisien X₂

b₃ = Koefisien X₃

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

e = Error (variabel pengganggu)

HASIL

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau sahnya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Apabila r hitung lebih besar r tabel, maka kuesioner dinyatakan valid. Dan apabila r hitung lebih kecil r tabel, maka item kuesioner dinyatakan tidak valid.

Hasil Uji Validitas Masing-Masing Variabel

Variabel	Item	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,833	0,194	VALID
	X2.2	0,767	0,194	VALID
	X3.3	0,783	0,194	VALID
	X4.4	0,804	0,194	VALID
Harga (X2)	X2.1	0,792	0,194	VALID
	X2.2	0,846	0,194	VALID
	X2.3	0,823	0,194	VALID
	X2.4	0,758	0,194	VALID
Promosi (X3)	X3.1	0,523	0,194	VALID
	X3.2	0,549	0,194	VALID
	X3.3	0,723	0,194	VALID
	X3.4	0,652	0,194	VALID
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Y1	0,825	0,194	VALID
	Y2	0,809	0,194	VALID
	Y3	0,931	0,194	VALID

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini nilai Cronbach'S Alpha lebih dari 0,60 sehingga variabel dalam penelitian dikatakan bersifat reliabel. Hasil uji reliabilitas pada item pernyataan variabel kualitas produk (X1) adalah 0,839. Hasil uji reliabilitas pada item pernyataan variabel harga (X2) adalah 0,847. Hasil uji reliabilitas variabel promosi (X3) adalah 0,683. Hasil uji reliabilitas pada item pernyataan variabel keputusan pembelian ulang (Y) adalah 0,900. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X dan Y bersifat reliabel.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Pengujian ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua (2) variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas.

Tabel Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2,304	1,555		-1,482	,142
	Kualitas	,391	,128	,324	3,067	,003
	Harga	,072	,101	,073	,716	,476
	Promosi	,414	,083	,433	5,014	,000

Model	Collinearity Statistics	
	VIF	
1	(Constant)	
	Kualitas	2,200
	Harga	2,046
	Promosi	1,472

a. Dependent Variable: Pembelian ulang

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan model regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu $Y = -2,304 + 0,391X_1 + 0,072X_2 + 0,414X_3 + e$. Maka dapat didefinisikan sebagai berikut:

Nilai konstanta negatif dapat diketahui nilai konstanta bernilai negatif sebesar -2,304. Maka ketika tidak ada variabel (X1, X2, X3), maka kepuasan pelanggan akan memiliki nilai sebesar -2,304.

Koefisien regresi kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian ulang artinya apabila variabel bebas lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian ulang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,391.

Koefisien regresi harga (X2) terhadap keputusan pembelian ulang artinya apabila variabel bebas lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan satu-satuan, maka keputusan pembelian ulang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,072.

Koefisien regresi promos (X3) terhadap keputusan pembelian ulang artinya apabila variabel bebas lain nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan satu-satuan, maka keputusan pembelian ulang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,414.

Uji Hipotesis

Uji t atau Uji Parsial

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam penelitian secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam uji ini dapat diketahui antara variabel bebas yang mana mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Ada dua dasar untuk pengambilan keputusan dalam uji yaitu, yang pertama dengan membandingkan antara t-hitung dan t-tabel dan untuk yang kedua adalah dengan melihat nilai signifikansi pada setiap variabel bebas dengan taraf signifikansi < 0,05. Uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2.304	1.555		-1.482	.142	
	Kualitas	.391	.128	.324	3.067	.003	.455
	Harga	.072	.101	.073	.716	.476	.489
	Promosi	.414	.083	.433	5.014	.000	.680

Model		Collinearity Statistics
		VIF
1	(Constant)	
	Kualitas	2.200
	Harga	2.046
	Promosi	1.472

a. Dependent Variable: Pembelian ulang

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan table diatas dengan mengamati baris, kolom t dan sig. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Variabel kualitas produk (X1) terdapat pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan terlihat dari signifikan kualitas produk (X1) $0,003 < 0,05$.. Hipotesis menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian ulang secara parsial diterima. Artinya pada variabel kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Variabel harga (X2) tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan terlihat dari signifikan harga (X2) $0,476 > 0,05$. Hipotesis

menyatakan tidak terdapat pengaruh harga pada keputusan pembelian ulang secara parsial ditolak. Artinya pada variabel harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Variabel promosi (X3) terdapat pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan terlihat dari signifikan promosi (X3) $0,000 < 0,05$. Hipotesis menyatakan terdapat pengaruh promosi pada keputusan pembelian ulang secara parsial diterima. Artinya pada variabel variabel (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Uji F atau Uji Simultan

Pengujian ini dilakukan untuk melihat ketepatan model dari variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan keputusan pembelian ulang (Y).

Tabel Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	422.943	3	140.981	33.852	.000 ^b
	Residual	399.807	96	4.165		
	Total	822.750	99			

a. Dependent Variable: Pembelian ulang

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat nilai Fhitung sebesar 33.852 dengan nilai Ftabel sebesar 8,55 sehingga nilai Fhitung > Ftabel atau $33,852 > 8,55$ jadi H_0 ditolak dan H_4 diterima untuk tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang Seblak Duar Bangkalan.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian regresi diperoleh nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ maka kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Kualitas Produk menurut Tjiptono (2004), kualitas produk mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian untuk digunakan pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk mendapat perhatian, dibeli dan dapat digunakan supaya memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dimana suatu barang yang memiliki nilai guna bagiseseorang yang menikmatiyadan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis regresi menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang ditunjang oleh indikator yang digunakan dalam variabel kualitas produk yaitu performance, feature, reliability, perceived quality . Dengan begitu Seblak Duar Bangkalan memberikan kualitas produk yang baik sehingga hal tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian regresi diperoleh nilai signifikansi $0,476 > 0,05$ maka harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Harga yang murah juga tidak dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang jika produknya tidak sesuai dengan yang didapatkan. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Armstrong (2010). Dari hasil analisis regresi menunjukkan tidak adanya pengaruh secara signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian regresi diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka promosi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Menurut Kotler (2000) menunjukkan bahwa promosi adalah media atau cara perusahaan dalam market place dengan mengandalkan bauran pemasaran untuk mencapai target yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi adalah cara untuk meningkatkan penjualan supaya mencapai tujuan perusahaan. Variabel promosi terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam melakukan suatu program pemasaran dengan promosi yang menarik maka akan mempengaruhi konsumen untuk memperhatikan dan menerima informasi yang disampaikan mengenai produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produknya. Dari hasil analisis regresi menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang ditunjang oleh indikator yang digunakan dalam variabel promosi yaitu periklanan, promosi penjualan. Dengan begitu Seblak Duar Bangkalan memberikan promosi yang baik sehingga hal tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Suri & M. Oloan Asmara Nasution (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol 06. No.01. ISSN:2252-8445.
- Ananingsih, T., Hasiholan, L.B., Wahyono, E.H. 2018. Pengaruh kualitas produk, promosi, harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk Johnson and Johnson Indonesia. *Journal of Management*. Vol. 4, No. 4.
- Andre. 2009. Analisis Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan loyalitas Pelanggan terhadap Keinginan Pembelian Ulang, Studi Kasus di Universitas Bunda Mulia. *Business & Management journal Bunda Mulia*, Vol. 5, No.1.
- Anuraga, W., & Sitohang, S. (2015). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Merk terhadap keputusan pembelian ulang. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(10).

- Ardiansyah, M. A. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Proses Keputusan Pembelian J&C Cookies. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Arumsari, D., & Khasanah, I. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Assauri, S. (2013). Marketing management. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bayu Mustika Aji T. U. L. U. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Brand Fashion "CAROUSEL" Di Yogyakarta (Doctoral dissertation, UPN Veteran Yogyakarta).
- Bunga, Fredereca Geofanny dan Chairy. 2010. Jurnal Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. JWM (Jurnal Wawasan Manajemen), 7(1), 17-32.
- Fuad, A. N. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei ada Pemilik Sepeda Motor Honda Beat Karburator Di Ahass Barokah Motor Kediri). Jurnal Administrasi Bisnis, 4(1).
- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Graciola, et all. 2018. Does price sensitivity and price level influence store priceimage and repurchase intention in retail markets?. Journal of raitaling and consumer services, vol 44,201-213
- Hariyanti, A. D. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci Di PT Kenari Djaja Prima Semarang. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), 10(1), 47-87.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Ike Nur Fadilah, 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Kartu Simpati. Jurnal ilmu dan riset manajemen, 8(11).
- Kotler & Armstrong. 2011. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid Satu dan Dua. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, & Amstrong. 2014. Principles of Marketing. 12th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kusmawati, E., & Samboro, J. (2015). Pengaruh Faktor Psikologis Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Pada Warga Desa Tlekung Kota Batu). Jurnal Aplikasi Bisnis, 1(1), 91-100.
- Kusumastuti, Y.I. 2011. Komunikasi Bisnis. Bogor: IPB Press.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2008. "Manajemen Pemasaran Jasa". Cetakan II. Indeks. Jakarta.

- Martini, Tina. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skuter matic. *Jurnal Penelitian*. Vol. 9, No.1.
- Mawarsari, I. (2018). Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica di Daerah Wonosobo. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta.
- Melisa, Y. (2012). Pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian ulang konsumen mega prima swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*, 1(01).
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2014). Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen* dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nugrahanto, N. F. R., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Yamaha Vixion PT. Mataram Sakti Setiabudi). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 178-185.
- Oktarini, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 6(2), 248-257.
- Riduwan dan Akdon. 2013. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Rizki, A. R. A. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening.
- Rosvita. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang
- Rumagit, R. 2013. Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Jumbo Swalayan Manado. *Jurnal EMBA Vol 1.4*. www.ejournal.unsrat.ac.id di akses 5 Mei 2014. Hal 171-181
- Sagita, F. E. (2013). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kentucky fried chicken (kfc) di cabang basko grand mall oleh mahasiswa universitas negeri padang. *Jurnal Manajemen*, 2(02).
- Setyaningrum, F., & Wati, N. J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *JAMSWARE*, 4(4), 17-25.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sujarweni, V. W. (2008). Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian. Yogyakarta: Global Media Informasi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Manajemen Jasa. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi Usmiar, U., & Nurhamidah, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Indosat. Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi, 5(1).
- Wibawa, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja Online Shopee (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).