



Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan pada Minat Beli Ulang Cafe D'nada Bangkalan

Halimatus Zehroh¹, Hadi Purnomo^{2*}

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

INFO ARTIKEL

Abstract

Keywords:

Sales Promosi, Servis Quality, Repurchasing Intention

Based on the existing phenomena and problems, this study aims to determine the effect of sales promotion and service quality on repurchasing intention of Cafe D'nada Bangkalan. The method used in this research is quantitative. The subjects in this study were consumers of Cafe D'nada Bangkalan with a sample of 97 respondents, then the data collection tool in this study was a questionnaire. The results of this study indicate that there is an influence between sales promotion and service quality on repurchase intention at Cafe D'nada Bangkalan, partially or simultaneously. The result of the coefficient of determination is 0.517, which means 51.7% repurchasing interest at Cafe D'nada Bangkalan is influenced by the Sales Promotion (X1) and Service Quality (X2) variables. While the other 48.3% is influenced by other variables not examined in this study

✉ Penulis Korespondensi*

Hadi Purnomo

Email:

Hadi.purnomo@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI : 10.21107/jkim.v%vi%i.21624

PENDAHULUAN

Pertumbuhan usaha kuliner semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan gaya hidup masyarakat, pola pekerjaan, serta peningkatan penghasilan masyarakat, terutama pada masyarakat perkotaan. Salah satu bentuk usaha kuliner adalah Cafe. Mendirikan sebuah usaha khususnya cafe bukanlah sesuatu yang mudah karena banyak memerlukan modal yang cukup besar, serta mempunyai resiko yang sangat tinggi. Dimana harus mempertimbangkan beberapa hal mulai dari lokasi yang dipilih serta menu apa saja yang akan dijadikan untuk menarik konsumen. Seperti Cafe D'nada Bangkalan cafe yang dirintis mulai dari *online* sampai berdiri menjadi suatu usaha yang banyak diminati oleh banyak kalangan remaja khususnya di dikota Bangkalan. Cafe D'nada Bangkalan berusaha untuk memberikan pelayanan jasa dan produk sebagai suatu strategi bersaing, mengingat persaingan pasar yang semakin kompetitif. Ketika Konsumen melakukan

pembelian suatu produk atau merek, mereka akan mendapat pengalaman (Wantara et al., 2023).

Keputusan pembelian ulang akan banyak ditentukan dari strategi yang digunakan Cafe D'nada Bangkalan. Promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan kreativitas kegiatan promosi penjualan menjadi sesuatu yang penting bagi pihak manajemen. Dengan adanya promosi penjualan dan kualitas pelayanan tersebut penjualan dari tahun ketahunnya semakin meningkat. Namun, tidak setiap tahun selalu mengalami peningkatan, pastinya akan ada penurunan penjualan makanan atau kopi dari Cafe D'nada Bangkalan.

Selain adanya observasi data penjualan Cafe D'nada Bangkalan, peneliti juga melakukan observasi dan wawancara pada pemilik Cafe D'nada Bangkalan, terhadap objek penelitian mengenai kualitas pelayanan dan promosi penjualan sehingga dapat dikatakan bahwa penurunan tersebut disebabkan oleh adanya promosi penjualan yang menurun serta kualitas pelayanan yang kurang baik kepada konsumen. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Fiona & Hidayat (2020) menemukan hasil yang signifikan bahwa promosi penjualan menjadi faktor konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam bisnis jasa, diperlukan kontak tingkat tinggi antara penyedia jasa dan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap pengalaman layanan yang mereka dapatkan, semakin mereka merasa dapat mempercayai organisasi itu sendiri dan personel yang menyediakan layanannya (Wantara, 2015). Semakin kreatif dalam melakukan desain promosi penjualan makan konsumen akan semakin tertarik pada produk yang akan dibeli ulang. Dilanjutkan oleh Miqdad et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang. Apabila kualitas pelayanan baik maka pelanggan akan merasa puas dan minat beli ulang akan meningkat. Dari peneliti kedua tersebut juga didukung oleh Harfaina (2018) yang menyatakan bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Cafe D'nada Bangkalan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang Cafe D'nada Bangkalan?
3. Apakah promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang Cafe D'nada Bangkalan ?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan kuisisioner dalam metode survey. Penelitian ini berbentuk hubungan sebab akibat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen yaitu promosi penjualan dan kualitas pelayanan dengan variabel dependen yaitu minat beli ulang. Populasi yang digunakan yaitu seluruh pelanggan yang datang dan pernah membeli pada Cafe D'nada Bangkalan. Besarnya populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan dengan pasti berapa jumlahnya untuk di jadikan sampel, maka populasi ini tergolong populasi tidak terhingga (*Infinite Population*) sehingga penentuan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu diperoleh 97 responden di Cafe D'nada Bangkalan.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* dimana pengambilan sampel dengan teknik pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian responden yang diobservasi dengan pertimbangan tertentu yaitu pelanggan yang datang dan pernah membeli pada Cafe D'nada Bangkalan. Sumber data dalam penelitian ini yakni data primer yang didapatkan secara langsung dari jawaban responden melalui kuisisioner

dan data sekunder dilakukan dengan tujuan memperoleh literature pada penelitian terdahulu dengan teori penunjang.

Teknik analisis data pada penelitian ini terdiri dari uji kualitas data yang terbagi menjadi dua yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas. Untuk teknik analisis datanya terdiri dari analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Untuk menguji model regresi signifikan atau tidak menggunakan uji F. Terakhir pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji koefisien determinasi (R)²

HASIL

Responden yang telah mengisi kuisisioner tercatat 97 responden. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi gender, umur, alamat, dan pekerjaan. Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang datang dan pernah membeli pada Cafe D'nada Bangkalan. Berikut uraian gambaran umum responden yang sudah tersusun:

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	40	41,7 %
Perempuan	56	58,3 %
Usia		
18-25 tahun	82	85,4 %
25-30 tahun	12	12,5 %
30-35 tahun	2	2,1 %
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	63	65,6 %
Pekerja	29	30,2 %
Lainnya	4	4,2 %
Alamat		
Bangkalan	42	43,3
Socah	25	25,8
Kamal	25	25,8
Burneh	5	5,2

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui beberapa karakteristik responden dalam penelitian ini. Berdasarkan jenis kelamin, tercatat terdapat responden laki-laki dengan persentase 41,7 %, dan responden perempuan sebanyak 56% dengan persentase sebesar 58,7%. Berdasarkan rentang usia, diketahui terdapat sebanyak 82 responden atau 85,4 % dari total responden dengan rentang usia 18-25 tahun, responden dengan rentang usia 25-30 tahun tercatat sebanyak 12 orang atau total persentase sebesar 12,5%, kemudian untuk sisanya yakni 2 orang tercatat berusia 30-35 tahun. Berdasarkan status pekerjaan, diketahui terdapat sebanyak 63 responden atau 65 % dari total responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, responden dengan status sebagai pekerja tercatat sebanyak 29 orang atau total persentase sebesar 30,2%, kemudian untuk sisanya diluar status sebagai pelajar/mahasiswa dan pekerja, seperti yang tidak bekerja, dan lain lain yakni sebanyak 4 orang.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menyatakan valid atau tidak valid kuisisioner yang disebar. Pengujian validitas dalam penelitian ini dikatakan valid apabila nilai

rhitung > rtabel. Nilai rhitung dapat dilihat pada baris Pearson Correlation tiap item variabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	PP1	0,869	0,1996	Valid
	PP2	0,872	0,1996	Valid
	PP3	0,781	0,1996	Valid
	PP4	0,781	0,1996	Valid
	PP5	0,845	0,1996	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	KP1	0,815	0,1996	Valid
	KP2	0,833	0,1996	Valid
	KP3	0842	0,1996	Valid
	KP4	0,689	0,1996	Valid
	KP5	0,782	0,1996	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	MBU1	0,787	0,1996	Valid
	MBU2	0,835	0,1996	Valid
	MBU3	0,817	0,1996	Valid
	MBU4	0,782	0,1996	Valid

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Dari tabel di atas, hasil pengujian menjelaskan bahwa setiap pernyataan dari variabel Promosi Penjualan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Minat Beli Ulang (Y) dapat dinyatakan valid dengan tingkat signifikansi < 0,05 serta nilai rhitung > 0,1996, maka dari itu rhitung > rtabel terpenuhi dan dinyatakan valid

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang dijawab bersifat terpercaya dan diandalkan. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha (a) Variabel reliable apabila Cronbach's Alpha > 0,6.

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi penjualan (X1)	0,887	>0,6 = Reliabel
Kualitas pelayanan (X2)	0,852	>0,6 = Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,818	>0,6 = Reliabel

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel lebih dari 0,6. Promosi penjualan (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,887, Kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,852, dan Minat Beli Ulang (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,818. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat dinyatakan sudah reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji pengaruh atau hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

	Unstandardized	Standardized
	Coefficients	Coefficients

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	4.912	1.111		4.422	.000
PromosiPenjualan	.339	.086	.488	3.943	.000
KualitasPelayanan	.216	.099	.270	2.184	.031

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi tersebut, maka diperoleh persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$Y = 4.912 + 0.339 X_1 + 0.216 X_2 \dots\dots(1)$$

Keterangan :

Y : Minat Beli Ulang

X1 : Promosi Penjualan

X2 : Kualitas Pelayanan

Adapun hasil yang telah diperoleh tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai a sebesar 4.912 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Minat Beli Ulang (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Promosi Penjualan (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel Minat Beli Ulang tidak mengalami perubahan.
2. Nilai koefisien variabel Promosi Penjualan (X1) adalah sebesar 0.339 yang artinya setiap kenaikan sebesar 1 % variabel Promosi Penjualan (X1) dengan asumsi variabel lainnya tetap (konstan), maka Minat Beli Ulang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 33,9 %.
3. Nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah sebesar 0.216 yang artinya setiap kenaikan sebesar 1 % variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan asumsi variabel lainnya tetap (konstan), maka Minat Beli Ulang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 21,6 %.

Uji t (Parsial)

Pada penelitian ini dilakukan pengujian t yang pada dasarnya merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil Uji T dari masing-masing variabel independen yakni Promosi Penjualan (X1) dengan Thitung sebesar 3.943, dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 2.184. Untuk menentukan Ttabel maka perlu ditentukan derajat kebebasan atau degree of freedom (df). Adapun rumus $df = n - k - 1$. Diketahui pada penelitian ini $n = 97$, dan $k = 2$, maka $df = 97 - 2 - 1 = 94$, maka diperoleh Ttabel = 1,661.

1. Pada variabel Promosi Penjualan (X1) diperoleh Thitung sebesar 3.943 yang artinya $Thitung > Ttabel$ 1,661. Apabila $Thitung > Ttabel$ maka H1 diterima. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,00 < 0,05$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Promosi Penjualan (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y).
2. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh Thitung sebesar 2.184 yang artinya $Thitung > Ttabel$ 1,661. Apabila $Thitung > Ttabel$ maka H2 diterima. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,31 < 0,05$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Uji F (simultan)

Uji ini didasarkan pada hipotesis dan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Berdasarkan hal tersebut, maka pengaruh Ekuitas Merek, Harga, dan Kualitas Produk secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil Uji F diperoleh Fhitung sebesar 52.377. Ftabel dapat dihitung berdasarkan perhitungan $n_1 = n - k - 1$ atau $n_1 = 97 - 2 - 1 = 94$. Dengan demikian, diperoleh Ftabel sebesar 3.09. Pada hasil uji F ini, diketahui Fhitung sebesar $52.377 > Ftabel 3.09$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R)

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk dua variabel bebas ditentukan dengan nilai adjusted R square. Adapun hasil koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut: Uji Koefisien Determinasi (R²) yang ditunjukkan dengan *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0.517 artinya adalah 51,7% Minat Beli Ulang dipengaruhi oleh Promosi Penjualan (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2). Sedangkan, 48,9 % sisanya adalah pengaruh dari variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Penjualan (X1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Promosi penjualan menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi pelanggan dalam menentukan minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang menarik akan mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Hasil Analisis variabel promosi penjualan ditunjukkan dari perbandingan thitung dan ttabel. Dengan nilai thitung yang menandakan adanya pengaruh positif yang signifikan secara parsial pada variabel promosi penjualan terhadap minat beli ulang Café D'nada Bangkalan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fiona & Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa secara parsial promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini juga konsisten dengan hasil penelitian Yoebrilianti (2018) yang mengatakan bahwa pengaruh promosi dapat menarik minat beli ulang. Adanya promosi penjualan yang menarik atau sesuai dengan kebutuhan konsumen akan membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian baik berjangka pendek maupun jangka panjang. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Triastuti (2012) yang mengungkapkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti, semakin baik/tinggi promosi penjualan yang diterapkan, maka minat beli ulang konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika promosi penjualan yang diterapkan semakin buruk/rendah, maka minat beli ulang konsumen juga akan semakin rendah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Kualitas layanan merupakan persepsi konsumen tentang tingkat layanan tinggi atau rendah. Persepsi terhadap suatu kualitas tidak membutuhkan pengalaman dengan pengelola atau pemberi jasa. Persepsi akan kualitas suatu pelayanan merupakan penilaian apakah suatu jasa adalah yang paling tepat/menghasilkan hasil terbaik yang dapat diterima secara rasional oleh konsumen atau jasa tersebut disampaikan dengan memperhatikan hubungan penjual dan pembeli. Berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap minat beli ulang (Y). Hal ini ditunjukkan dari perbandingan thitung dan ttabel. Nilai thitung yang menandakan adanya pengaruh positif yang signifikan secara parsial pada variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang Café D'nada Bangkalan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Miqdad et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa dari provider yang sama. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Harfaina (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Semakin baik/tinggi kualitas pelayanan yang didapatkan, maka minat beli ulang konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang didapatkan semakin buruk/rendah, maka minat beli ulang konsumen juga akan semakin rendah.

Pengaruh Promosi Penjualan (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil Analisis variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara simultan ditunjukkan dari perbandingan fhitung dan ftabel. Dengan nilai fhitung yang didapatkan yang menandakan bahwa secara simultan berpengaruh positif signifikan pada variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang Café D'nada Bangkalan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harfaina (2018) yang menyatakan bahwa variable promosi penjualan

(X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y).

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik/tinggi promosi penjualan dan kualitas pelayanan Café D'nada Bangkalan kepada pelanggan, dapat meningkatkan minat beli ulang pada Café D'nada Bangkalan. Hasil uji Adjusted R² pada penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel promosi penjuwalank dan kualitas pelayanan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis perhitungan data yang diperoleh mengenai Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Café D'nada Bangkalan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Café D'nada Bangkalan. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Café D'nada Bangkalan. Variabel Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Café D'nada Bangkalan

Adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut: Café D'nada Bangkalan dapat meningkatkan sistem promosi penjualannya disetiap acara event tertentu, dan memberikan voucher potongan harga untuk pembelian konsumen tetapnya setiap akhir bulan. Meningkatkan kualitas pelayanan yang ramah dan cepat, terlebih ketika pelanggan baru pertama kali datang pada Cafe D,nada Bangkalan tersebut. Pelayanan yang ramah dan cepat membuat pelanggan tidak perlu mengantri memesan dalam jangka waktu yang lama serta mereka akan merasakan pengalaman kunjungan yang baik. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh. Mengingat variabel di luar penelitian cukup besar maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). 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. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26434>
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisa Multivariat dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harfaina, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek SA ' I Yogyakarta). *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 3, 581–591.
- Miqdad, D. M., Nuringwahyu, S., & ... (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Go-Ride Di Kota Madya Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu ...)*, 77–86. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/6812>
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2011). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.
- Wantara, P. (2015). The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Library Services. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(Special Issue) 264-269.
- Wantara, P., Irawati, S.A., Suryato T. (2023). Factors Affecting Customer Satisfaction And Repurchase Intention Of Herbal Medicine Products In Indonesia. VOL. 11, NUM. 02, pp. 41-57.