



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI  
TERHADAP PEMBELIAN ULANG AYAM GORENG NELONGSO  
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu  
Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

**IBNU AGUS BAHRI**  
**NPM. 21801081423**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2022**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap pembelian ulang ayam goreng nelongso (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam malang). Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden dengan teknik yang digunakan dalam penelitian ini *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pembelian. Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian ulang. Promosi berpengaruh positif terhadap pembelian ulang.

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Pembelian Ulang.**



### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of service quality, price, and promotion on the repurchase of Nelongso fried chicken (a case study of economics and business students at the Islamic University of Malang). The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The sample in this study found 80 respondents with the technique used in this study purposive sampling. The results showed that service quality, price, and promotion had a positive effect on repeat purchases. Service quality has a positive effect on purchases. Price has a significant negative effect on repeat purchases. Promotion has a positive effect on repeat purchases.*

**Keywords:** *Service Quality, Price, Promotion, and Repeat Purchase.*



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan di era moderen ini semakin ketat, manusia saling bersaing untuk menciptakan hidup yang lebih baik, demi menciptakan tempat yang layak bagi kehidupan mereka. Begitu pula yang terjadi di dalam dunia bisnis, semua berlomba-lomba untuk meningkatkan daya beli konsumen, hal itu menjadi lumrah dan suatu keharusan bagi kalangan pembisnis, baik bisnis lokal maupun inter lokal, di Indonesia persaingan sudah menciptakan banyak perubahan, banyak hal yang sudah mempengaruhi terjadinya persaingan, beberapa diantaranya adalah target pencapaian, inovasi-inovasi di dalam hidup manusia, tingkat kreatifitas manusia yang terus berkembang, tuntutan hidup yang terus meningkat dan gaya hidup manusia yang terus berubah di setiap masanya.

Banyaknya perusahaan menjadikan persaingan ketat untuk menjadi teratas dalam pangsa pasar. Cara untuk mencapai hal tersebut adalah meningkatkan pembelian ulang pada konsumen. Hutami, dkk (2020) juga mengatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli ulang. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat menjadi alasan konsumen ingin melakukan pembelian ulang (Dwipayana dan Sulistyawati, 2018). Pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk.

Ayam Goreng Nelongso tentunya harus mempertimbangan faktor yang dapat menarik konsumen untuk datang dan merasa puas saat menikmati produk tersebut dan menggunakan produknya kembali sehingga menciptakan pembelian ulang. Pembelian ulang (Suratno, dkk 2020) merupakan aktivitas pembelian dua kali atau beberapa kali. Yang didasarkan pada pengalaman yang diperoleh sebelumnya saat menikmati sebuah produk atau jasa. Dengan pembeli yang memperoleh keinginan dan kebutuhan akan menyebabkan dorongan untuk melakukan pembelian ulang akhirnya menjadikan pembeli yang loyal terhadap produk dan tempat membeli produk tersebut. Pebisnis harus menyiapkan strategi guna mendapatkan hati para konsumen dan menciptakan rasa ingin menikmati kembali terhadap produk atau jasa yang ada. Berhubungan dengan itu, pada beberapa tahun terakhir perkembangan bidang industri cukup terlihat dari banyaknya pendirian restoran, untuk menjawab kebutuhan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Purbasari dan Purnamasari (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang, secara parsial dan simultan.

Dalam meningkatkan daya beli konsumen untuk memenangkan persaingan yang ketat ada beberapa hal yang bisa mempengaruhi pembelian ulang, diantaranya adalah kualitas pelayanan menurut (Arianto, 2018) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan

persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018) Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Selain kualitas pelayanan dalam meningkatkan pembelian ulang konsumen yang harus diperhatikan, antaranya harga. Tjiptono (2017: 370) menyatakan bahwa Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen guna mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

Dengan demikian hal-hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, harga merupakan salah satu yang penting untuk diperhatikan perusahaan dalam menawarkan sebuah produk sehingga dapat menciptakan dan mempertahankan pembelian ulang, kesimpulan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abdullah dan Tantri, 2019) yang

menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam penetapan harga yaitu, memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing, dan memilih metode penetapan harga. Oleh karena itu dasar penetapan harga harus diperhitungkan secara matang agar sesuai dengan pasar dan harapan pelanggan.

Harga merupakan sejumlah nilai dalam mata uang, yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan (Kasmir, 2017). (Nainggolan dan Tobing, 2020) harga merupakan besarnya biaya yang ditukarkan untuk menghasilkan sesuatu produk atau jasa akibat dari penilaian konsumen terhadap barang tersebut. Pedagang harus menetapkan harga jual atas produk yang sudah dibuatnya. Penentuan harga juga harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya misalnya perhitungan harga bahan baku, perhitungan keuntungan dan juga analisis harga pesaingnya.

Selain itu, hal yang perlu di perhatikan juga yaitu promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Dengan demikian, promosi yang maksimal akan meningkatkan daya beli pelanggan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Dengan demikian, promosi yang maksimal akan meningkatkan daya beli pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Husna (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Citra Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuya.” Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat agar kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan semakin meningkat, promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari sebuah produk (Hartuti, 2020:336). Informasi produk dapat diperoleh melalui kegiatan promosi, sehingga konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan apabila perusahaan mampu melakukan promosi yang efektif dan menarik, serta produk yang berkualitas dan juga layanan yang dapat memuaskan pelanggan. Promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan barang dan jasa yang ditawarkan guna menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut (Mutmainnah, 2020:86). Warasto (2018:5), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Di kota Malang tingkat persaingan bisnis sangat tinggi disamping terkenal dengan kota wisata, kota malang juga dikenal sebagai kota pendidikan. Sehingga banyak orang-orang datang dari berbagai penjuru Indonesia bahkan manca negara untuk melakukan aktivitas wisata dan pendidikan, maka dari itu, masyarakat kota tersebut berlomba-lomba untuk

mendirikan bisnis khususnya bisnis dalam bidang kuliner, salah satu bisnis kuliner yang ada di sudut kota Malang adalah Ayam Goreng Nelongso, yang menyediakan berbagai macam varian makanan, minuman dan sambel. Salah satu dari menu makanan yang disajikan oleh Ayam Goreng Nelongso untuk pelanggan/pembelinya berbagai menu ayam goreng, ayam bakar, ayam goreng kepruk, ayam plecting, ayam kampung, ayam goang, chicken pokpok, dan bubur geprek, chicken karma, dan nasi, dan berbagai macam jenis minuman.

Data pendapatan 3 bulan terakhir menunjukkan bahwa penjualan di Ayam Goreng Nelongso selama bulan Maret – Mei 2022 mengalami peningkatan. Kondisi ini, menjadi sesuatu yang perlu untuk diperhatikan secara seksama dari berbagai elemen Ayam Goreng Nelongso agar pendapatan tetap stabil dan bahkan lebih meningkat. Hal ini tentunya ada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi peningkatan penjualan. Salah satu analisis yang bisa ditunjukkan yakni dengan cara memahami kebutuhan dari masing-masing konsumen. Berikut akan dipaparkan pendapatan penjualan dalam 3 bulan terakhir dari 10 outlet Ayam Goreng Nelongso di kota malang.

**Tabel 1. 1 Pendapatan**

No	Bulan	Penjualan
1	Maret	Rp763.000.000,00
2	April	Rp789.000.000,00
3	Mei	Rp912.000.000,00

Sumber: Ayam Goreng Nelongso, 2022

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Pembelian Ulang Ayam Nelongso” (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang).**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang Ayam Nelongso oleh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang Ayam Nelongso oleh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap pembelian ulang Ayam Nelongso oleh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang Ayam Nelongso oleh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap pembelian ulang Ayam Nelongso oleh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang Ayam Nelongso oleh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pembelian ulang Ayam Nelongso oleh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pembelian ulang Ayam Nelongso oleh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

### 2.3.1 Manfaat Penelitian

penelitian ini bermaksud agar mempunyai manfaat yang di harapkan dan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mengungkapkan sejauh mana keefektivitasan kualitas pelayanan, harga dan promosi sehingga mempengaruhi pembelian ulang produk bagi para pelanggan. Perusahaan dapat melakukan evaluasi dalam meningkatkan promosi dan kualitas pelayanan serta memperbaiki sistem harga, dan promosi.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi, terhadap pembelian ulang, dan menjadi refrensi bacaan bagi mahasiswa dan penelitian selanjutnya.

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di teliti mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Pembelian Ulang pada Ayam Goreng Nelongso, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang pada Ayam Goreng Nelongso.
- b. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang pada Ayam Goreng Nelongso.
- c. Berdasarkan hasil penelitian variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang pada Ayam Goreng Nelongso.
- d. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang pada Ayam Goreng Nelongso.

### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini:

- a. Objek penelitian ini rumah makan Ayam Goreng Nelongso.
- b. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi masih banyak variabel lainnya yang dapat mempengaruhi Pembelian Ulang.

- c. Pengumpulan data penelitian yang menggunakan kuesioner, yang dalam hal ini menggunakan *google form* sehingga kurang efektif karna responden menjawab pertanyaan terkadang kurang serius.

### 5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka diajukan saran bagi peneliti yang akan datang sehingga dapat memperbaiki atau meningkatkan terkait variabel Pembelian Ulang.

- a. Objek penelitian diperluas misalnya rumah makan Ayam Goreng Nelongso se-Malang Raya.
- b. Variabel independen yang di gunakan hanya Kualitas Pelayanan, Harga, dan, Promosi sehingga bisa dikembangkan atau diganti dengan variabel *brand image*, Kualitas Produk, Kualitas Pelanggan.
- c. Dalam penelitian selanjutnya metode pengumpulan data bisa dilanjutkan dengan Pemberian kuesioner dan wawancara sehingga data yang dikumpulkan akan lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., dan F. Tantri. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Ade, Pratiwi. (2018). Pengaruh Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Jigsaw Terhadap Hasil Belajar Tematik Peserta Didik Kelas V Madrasah Ibtidaiyah Negeri 3 Srimulyo Natar. Disertasi, Sekolah Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan (FKIP). Lampung: Universitas Lampung. Sumber: <http://digilib.unila.ac.id>. Diunduh pada 11 juli 2019.
- Aflihah, Husna Nur. Wawancara Oleh Peneliti. 01 April. 2021. Wawancara 1. Transkrip.
- Amstrong dan Kotler. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.
- Arianto, N. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam mengunakan jasa hotel rizen kedaton bogor. 1(2), 83–101.
- Arianty, Nel, D. A. dan H. J. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Pertama). Perdana Publishing.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391–396. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30142-3)
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: RinekaCipta.
- Brigitte Tombeng, Ferdy Roring, dan Farlane S. Rukomoy, (2019).” Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA Vol.7 No.1*
- Danang Sunyoto. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Dwipayana, B., & Sulistyawati, E. (2018). Peran kepuasan dalam memediasi pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang pada go-food di FEB UNUD. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5197. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p01>
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media

Hartuti., E., T., K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Gandul Cinere. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2).

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). *Customer repurchase intention. European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. (<https://doi.org/10.1108/03090560310495456>)

Hutami, N. D., Priyatama, A. N., & Satwika, P. A. (2020). Kepuasan konsumen dan intensi pembelian ulang produk kue artis pada mahasiswa. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 25(1), 73–84. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol25.iss1.art6>

Islamuddin, I. (2021). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI HANDPHONE MEREK NOKIA. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 2 (1), 1-13.

Jefry F.T (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado. *Jurnal EMBA Vol.2 No 1*.

Jiwandono, A., R. Arifin, dan M. Hufron. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Bakso Tiara Kediri (Studi Pada Konsumen Bkaso Tiara Kediri Di Tulungagung). *Jurnal Riset Manajemen*.

Kasmir. (2017). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Kotler, P dan Keller, K.L. 2010. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga

Laksana, Fajar, 2008. *Manajemen pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu. Bonar Sinaga, dkk, *Dasar-dasar Pemasaran*, Bandung: Karya Putra Darwati, 2010.

Maharani, Laila & Meri Mustika. (2016). Hubungan Self-Awareness dengan Kedisiplinan Peserta Didik Kelas VIII di SMP Wiyatama Bandar Lampung. *Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 3 (01), 17-31. (Online): <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/konseli/article/view/555>

- Mandella, A. S. 2018. *Pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen lesehan nirwana bambu Tulungagung*. Skripsi.Tulungagung: Jurusan Manajemen Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Mutmainnah. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sarana Multigriya Lestari. *Jurnal Ilmiah Feasible*, 2(1).
- Nainggolan and Tobing. "ANALISIS CLUSTER DENGAN MENGGUNAKAN K-MEANS UNTUK PENGELOMPOKAN ONLINE CUSTOMER REVIEWS (OCR) PADA ONLINE MARKETPLACE." *METHODIKA: Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi* 6.1 (2020): 1-5.
- Nurlaili, Fauzah Fitri, N. Rachma, and Muhammad Hufron. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN FAST FOOD LAZIZAA DINOYO MALANG." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 8.01 (2019).
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 43-54.
- Purnamawati, Ni Luh Ari, Ni Wayan Eka Mitriani, and Ni Putu Nita Anggraini. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung." *VALUES* 1.3 (2020).
- Rahaju Edi, E. 2018. "Pengaruh Karakteristik Bintang Iklan dan E-Commerce Terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion di Kota Madya Madiun. *Jurnal ilmu ekonomi, manajemen, dan akuntansi*. Vol. 7, No. 2, 108-111.
- Ratnasari, Intan, 2019. *Pengantar customer experience, promosi, penjualan, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumene pada milkbar cafe gombang kebumen*. *Manjemen of JOURNAL*.
- Rendy Gulla. (2015). Analisis harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Manado GRACE INN, *jurnal EMBA* Vol.3 No.
- Sinambela, Rendhy Yosua Putra, and Agus Hermani DS. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8.3 (2019): 231-240.
- Sudaryono., (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI CV.

- Suratno, Kohar, F., Idrus, A., & Suci, P. (2020). Pengaruh Lingkungan Keluarga dan Efikasi Diri Terhadap Motivasi Berwirausaha Serta Dampaknya Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Jambi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4), 318–332. <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Suri Amalia. M.A (2017).” Pengaruh Citra merek, harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Merek xiaomi di kota Langsa. “*jurnal Manajemen dan keuangan*”, vol. 4. No.1,660-669.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik* Edisi 3. Yogyakarta: Andi offset.
- Warasto, H., N. (2018). Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Semarak*, 1(1).

