

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA SIBOLANG DURIAN MEDAN

Oleh :

Kristina Laia ¹

Putri Laia ²

Chainar Eli Ria Tobing ³

Jonner Lumbangaol ⁴

Universitas Darma Agung ^{1,2,3,4)}

E-mail:

kristinalaya7@gmail.com

putrilaya371@gmail.com

Abstrak

Tujuan Riset ini yakni Sebagai bahan referensi bagi Riset selanjutnya mengenai promosi terhadap keputusan pembelian ulang. Metode Riset ini yakni Adapun jenis data dalam Riset ini yakni data kuantitatif.. Data kuantitatif pada dasarnya menghasilkan hasil analisis dengan numeric (angka) yang akan diolah dengan metode statistika. Kemudian akan menghasilkan signifikansi perbedaan dari kelompok atau signifikansi hubungan antara variabel yang akan diteliti. Hasil Riset ini yakni Pendistribusian kertas kuesioner ke pelanggan dan diisi langsung di tempat Riset maka peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden secara langsung, sehingga dimungkinkan adanya ketidaksesuaian responden dengan kriteria yang telah ditentukan dalam Riset. Riset ini hanya menganalisis pengaruh promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian ulang durian pada Bolang Durian saja maka tidak dipungkiri adanya variabel lain di luar variabel Riset ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan Bolang Durian Riset ini hanya dilakukan hanya di satu toko yang menjual buah durian yaitu di Bolang Durian Medan sehingga masih belum mewakili atau representasi pelanggan secara keseluruhan tentang keputusan pembelian ulang pelanggan pada buah durian di Bolang Durian Keterbatasan sumber referensi Riset terdahulu yang meneliti tentang promosi terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan.

Kata Kunci : Promosi, Keputusan Pembelian Ulang, Sibolang Durian

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu ketentuan yang wajib dipadati industri supaya bisa berhasil dalam kompetisi yakni berupaya menggapai tujuan buat menghasilkan serta menjaga klien. Industri wajib sanggup memahami apa keinginan serta impian pelanggan dikala ini ataupun di era kelak alhasil terjalin pembelian benda dengan cara kesekian dalam durasi pendek ataupun waktu durasi panjang dengan cara senantiasa serta tidak berpindah ke produk lain yang ditawarkan pesaing.

Pelanggan selaku orang dalam memperoleh ataupun membeli benda yang sudah lewat cara serta tahapan- tahapan terlebih dulu semacam menemukan data, bagus lewat iklanatau rujukan dari orang

lain setelah itu hendak menyamakan produk satu dengan produk lain hingga pada kesimpulannya melaksanakan ketetapan membeli serta melaksanakan pembelian dengan cara berkali- kali. Pembelian balik dipengaruhi akibat atas pendekatan mutu jasa mempunyai akar berarti buat menjaga diri serta menggapai keberhasilan.

Pelanggan yang melaksanakan pembelian balik ataupun pelanggan yang patuh ialah asset bernilai untuk industri, sebab banyak profit yang didapat dari terdapatnya pelanggan yang melaksanakan pembelian balik. Bisa dibilang bila angka dari pelanggan yang patuh amat berarti untuk industri, hingga dari itu berarti untuk industri buat membuat pelanggan yang

melaksanakan pembelian setelah itu dapat membeli lagi.

Penjualan buah durian di Bolang Durian mengalami naik turun, hal ini terjadi karena semakin meningkatnya persaingan dalam menjual buah durian di kota Medan. Sebagian besar masyarakat penduduk Kota Medan lebih cenderung untuk memilih Bolang Durian sebagai tempat menikmati kuliner buah sambil bersantai dengan menikmati makanan dan minuman ringan lainnya dibandingkan dengan usaha competitor jual durian lain yang ada.

Bolang Durian menyediakan produk-produk durian dari berbagai aroma dan rasa dengan harga yang terjangkau, serta setiap minggunya mengeluarkan katalog produk-produk terbaru dan produk-produk yang sedang promosi dengan mencantumkan harganya, sehingga meningkatkan dalam pengambilan keputusan pembelian secara berulang dari konsumen.

Berdasarkan survei awal Riset melalui wawancara dengan pelanggan di bulan Januari 2023, keputusan pembelian ulang di Bolang Durian mulai menurun, terlihat dari kunjungan yang datang setiap harinya jauh berkurang dari hari-hari biasanya sebelum terjadi Covid 19, beberapa pelanggan terlihat ketidakpedulian pada daftar harga durian dari berbagai jenis maupun dari daftar menu makanan dan minuman yang ada karena konsumen menganggap sajian di Bolang Durian kurang menarik, tidak adanya variasi produk kompetitif berbeda dari penjual durian pesaing, belum mampu menawarkan suasana berbeda dari pesaing lain, ketidakpuasan pelanggan mendorong beralih ke tempat lain dan beberapa pelanggan sudah duduk di tempat jualan durian pesaing terdekat.

Salah satu aspek yang pengaruhi ketetapan pembelian ulang pelanggan ataupun klien dari sesuatu produk selaku pandangan berarti yakni advertensi. Advertensi selaku sesuatu aktivitas komunikasi di dalam menjual produk

untuk warga, dengan tujuan supaya produk ataupun pelayanan diketahui warga dan bisa pengaruhi warga biar berkeinginan buat membeli serta memakai produk ataupun pelayanan industri. Di dalam aktivitas advertensi ialah salah satu aktivitas yang amat dibutuhkan sebab disatu pihak memastikan pelanggan mengenai produk yang ditawarkan sebaliknya di pihak lain ini amat memastikan suksesnya industri mengalami kompetisi pasar

Manajemen Bolang Durian lalu melaksanakan usaha koreksi dalam meningkatkan bidang usaha serta strategi advertensi. Manajemen tidak cuma mengenai pasar tempat menjual produk, kompetitor serta rujukan pelanggan, namun pula wajib mempertimbangkan teknologi yang bertumbuh cepat. Produk selaku barang yang ditawarkan membutuhkan strategi penjualan, khususnya strategi advertensi berplatform alat sosial, semacam Instagram, Facebook, Youtube, Helo, aplikasi merek lain.

Advertensi yakni aktivitas yang tertuju buat memberitahukan sesuatu produk benda serta pelayanan yang ditawarkan oleh sesuatu perusahaan kepada pelanggan. Aktivitas advertensi ini ialah salah satu aktivitas yang amat berarti dicoba. Oleh sebab itu, aktivitas advertensi juga tidak bebas dari andil konsep grafis selaku alatnya. Dengan terdapatnya advertensi diharapkan benda ataupun pelayanan yang ditawarkan diperoleh warga dengan bagus serta hasilnya berbentuk tujuan industri hendak berhasil.

Ketertarikan para pengunjung membeli durian di Bolang Durian dimulai dari informasi mengenai promosi buah durian, berupa tawaran promo-promo menarik yang bisa dinikmati pembeli tanpa harus memiliki *member card*. Promosi pada Bolang Durian memanfaatkan berbagai media sosial yang tersedia. Adanya promosi maksimal pada Bolang Durian Medan, maka informasi produk juga akan sampai dan menjadi daya tarik

untuk membeli durian di Bolang Durian Medan.

Berdasarkan survei awal Riset, pada bulan Januari 2023 diperoleh data bahwa promosi produk melalui katalog maupun layar lebar berupa diskon besar-besaran tidak efektif karena jumlah konsumen yang melakukan pembelian tidak meningkat, konsumen terkesan tidak tertarik melakukan pembelian, konsumen kurang menyukai promosi diskon harga dan lebih menyukai hadiah langsung. Penyampaian program potongan harga atau diskon seringkali dikomunikasikan melalui *framing* atau pembingkai pesan. Selain itu promosi melalui media sosial saat ini kurang *update*, terbatasnya produk durian yang jual sehingga konsumen kurang terpuaskan, pemanfaatan media sosial hanya pada instagram dan tiktok dan lebih pada promosi menggunakan layar videotron namun terbatas di Bolang Durian saja.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan suatu Riset mengenai **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Sibolang Durian Medan.**

URAIAN TEORITIS

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi yakni sesuatu faktor yang dipakai buat memberitahukan serta ajak pasar mengenai produk ataupun pelayanan yang terkini pada industri lewat promosi, pemasaran individu, advertensi pemasaran, ataupun pengumuman. Bersumber pada uraian itu hal bauran penjualan, hingga bisa disimpulkan kalau bauran penjualan mempunyai elemen- elemen yang amat mempengaruhi dalam pemasaran sebab bagian itu bisa mempengaruhi atensi pelanggan dalam melaksanakan Kepuasan klien (Tjiptono, 2015: 387).

Arti advertensi pemasaran bagi American Marketing Association (AMA), yang diambil dari buku (Sutisna 2015: 331) yakni: “Sales promotion is alat and

non alat marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in instruksi to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality”, yang maksudnya yakni advertensi pemasaran yakni titik berat alat serta non alat penjualan yang diaplikasikan buat ditetapkan, waktu durasi terbatas buat memicu permohonan, tingkatkan permohonan pelanggan, ataupun tingkatkan mutu produk.”

2.1.2 Keputusan Pembelian Ulang

2.1.3 Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Ketetapan pembelian yakni sesuatu cara pengumpulan ketetapan yang melingkupi penentuan apa yang hendak dibeli ataupun tidak melaksanakan pembelian produk, serta ketetapan itu didapat dari kegiatan- kegiatan lebih dahulu. Tiap produsen tentu melaksanakan bermacam strategi supaya pelanggan menyudahi buat membeli produknya. Perihal ini menampilkan berartinya mencermati ketetapan pembelian supaya dapat membuat ikatan waktu jauh dengan para pelanggan dengan apa yang pelanggan butuhkan

METODE PENELITIAN

Penulis melakukan Riset di Sibolang Durian yang beralamat di Jalan Iskandar Muda C-D No.75, Babura, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20254. Sedangkan waktu Riset direncanakan akan dimulai pada bulan Juli sampai dengan Oktober 2023.

Populasi ialah area generalisasi yang terdiri dari atas subjek ataupun poin yang mempunyai mutu serta karakter khusus yang diaplikasikan oleh periset buat dipelajari serta setelah itu ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan diambil oleh peneliti yakni pelanggan yang melakukan pembelian produk secara berulang pada Sibolang Durian Medan sebanyak 25.050 orang.

Sampel yakni beberapa dari populasi yang hendak didapat buat diawasi serta setelah itu hasil Risetnya dipakai

selaku representasi dari populasi dengan cara global. Dengan begitu sampel yang

diteliti sebanyak 100 orang.

HASIL RISET DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

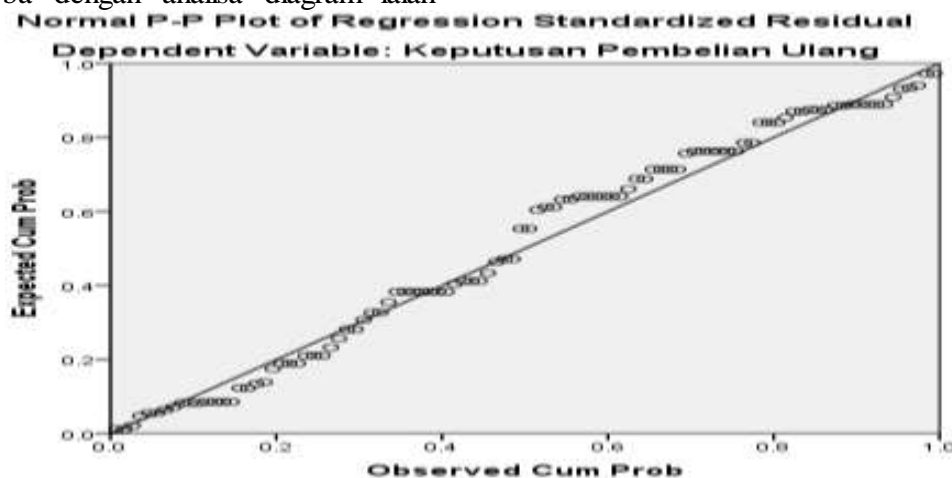
Percobaan anggapan klasik dimaksudkan buat mengenali pelampiasan sesuatu modal regresi linier yang BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Percobaan anggapan klasik ini terdiri dari percobaan normalitas, percobaan multikolinieritas serta percobaan heterokedastisitas. Sesuatu bentuk regresi linier hendak penuh anggapan BLUE bila bentuk itu mempunyai informasi yang leluasa multikolinieritas serta bebas heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Percobaan Normalitas bermaksud buat mencoba apakah bentuk regresi berdistribusi normal. Percobaan normalitas bisa dicoba dengan analisa diagram ialah

pada Wajar P-P Alur of Regression Standarized Residual. Apakah titik menyebar di sekitra garis diagonal hingga informasi sudah berdistribusi normal. Bila tidak terletak di dekat area garis diagonal serta tidak menjajaki garis diagonal ataupun tidak mengikuit pola edaran penyaluran wajar hingga hendak didapat taksiran yang bias.

Kuisiner pertanyaan sebanyak 18 pertanyaan terdiri dari variabel Promosi sebanyak 6 pertanyaan dan Keputusan pembelian ulang sebanyak 12 pertanyaan. Uji normalitas analisis grafik pada grafik normal PP Plot. Adapun *Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual* sebagai berikut:



Gambar 4.1 Pegujian Normalitas.

Sumber: Data Riset Diolah SPSS (2023)

Bersumber pada informasi dari sketsa 4. 1, bisa diamati kalau titik- titik menabur menjajaki informasi di selama garis diagonal, perihal ini berarti informasi berdistribusi wajar. Tidak hanya itu, percobaan normalitas bisa dicoba memakai

percobaan kolmogrov-smirnov pada tingkatan signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%). Ada pula hasil percobaan Kolmogorov-Smirnov bisa diamati pada Bagan selanjutnya:

Tabel 4.11 Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan pembelian ulang
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	44.5400

		Std. Deviation	3.16042
Most	Extreme	Absolute	.093
Differences		Positive	.092
		Negative	-.093
Test Statistic			.932
Asymp. Sig. (2-tailed)			.350^b

Sumber: Data Riset Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 4.11, data berdistribusi normal dengan nilai *test statistic* sebesar 0,932 karena nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,350 dimana angka ini di atas tingkat

signifikansi 0,05 atau 5%. atau nilai *asympy.sig (2-tailed)* > 0,05 dengan demikian nilai *Asympy.Sig* > 0,05 (0,350 > 0,05).

4.1.6 Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.10 Regresi Linier Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	22.398	2.403			
Promosi	.826	.089	.683	1.000	1.000

Sumber: Data Riset Diolah SPSS (2023)

Bersumber pada informasi pada Bagan 4.10, pertemuan regresi linier simpel yakni selanjutnya: $Y = 22,238 + 0,826X$. Ada pula uraiannya pertemuan regresi linier simpel, selaku selanjutnya:

1. Nilai Konstanta Angka konstanta sebesar 22,238, perihal ini membuktikan kalau bila angka variabel leluasa (X) berbentuk Advertensi nilainya sebesar 0, ataupun apabila Promosi tidak terdapat hingga angka Ketetapan pembelian balik (Y) Bolang Durian sebesar 22,238.
2. Koefisien Regresi Variabel Promosi (X) Angka koefisien regresi Advertensi sebesar 0,826 maksudnya bila terjalin eskalasi ataupun akumulasi pada variabel X serta bertabiat konsisten, hingga angka variabel Y hendak turut

bertambah sebesar 0,826 begitu pula kebalikannya. Perihal ini berarti apabila Advertensi hadapi eskalasi 1 kali hingga Ketetapan pembelian balik (Y) pada Bolang Durian pula turut bertambah, begitu pula sebaliknya

4.1.7 Uji Hipotesis

1. Uji t (uji Signifikan secara Parsial)

Uji- t (percobaan parsial) dicoba buat memandang dengan cara perseorangan pengaruh dengan cara positif serta penting dari variabel bebas (X) kepada variabel terikat dimana variabel bebas (bebas) dalam Studi ini ialah Promosi terhadap Keputusan pembelian ulang (Y) pada Bolang Durian, terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Nilai Coefficients

Coefficients ^a				
Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF

1	(Constant)	9.320	.000		
	Promosi	9.257	.000	1.000	1.000

Sumber: Data Riset Diolah SPSS (2023)

Bersumber pada informasi pada Bagan 4.13, angka coefficients dengan cara parsial dari tiap- tiap variabel, dengan uraian selaku selanjutnya:

Hasil nilai t_{hitung} variabel Promosi yakni 9,257 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan ketentuan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig_{hitung} < sig_{tabel}$ atau $(9,257 > 1,984)$ dan $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian, variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan pembelian ulang (Y) pada Bolang Durian

2. Uji F (Uji Signifikan secara Simultan)

Uji-F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama (serempak) pengaruh signifikan dari variabel bebas yaitu Promosi (X) terhadap Keputusan pembelian ulang (Y), pada Tabel berikut:

Tabel 4.14 Uji F (Secara Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	461.268	1	461.268	85.684	.000^b
	Residual	527.572	98	5.383		
	Total	988.840	99			

Sumber : Data Riset Diolah SPSS, (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 4.14, nilai F_{hitung} variabel Promosi yakni 85,684 dan nilai t_{tabel} sebesar 3,09 dengan ketentuan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig_{hitung} < sig_{tabel}$ atau $(85,684 > 3,09)$ dan $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian, Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang (Y) pada Bolang Durian

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model Riset berupa variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka berarti model Riset yang digunakan semakin kuat menerangkan kemampuan variabel bebas yaitu Promosi menjelaskan variabel terikat yaitu Keputusan pembelian ulang, terlihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.15 Model Summary Goodness of Fit (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.622	.641	2.32021

Sumber : Data Riset Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 4.15, nilai R_{square} yaitu 0,622 atau $R^2 \times 100\%$ sebesar 62,20%, artinya variabel bebas Riset memberikan hubungan yang sangat kuat dalam menjelaskan tentang Keputusan

pembelian ulang sebesar 62,20% sedangkan sisanya 37,80% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar Riset ini seperti variabel gaya hidup, persepsi harga, promosi, faktor personal dan faktor situasi,

kebijakan pemerintah dan situasi perekonomian nasional.

4.2 Pembahasan

Bersumber pada analisa statistik yang sudah dicoba kepada tiap-tiap variabel riset hingga periset berupaya membagikan ulasan kepada kasus yang diulas di dalam riset ini ialah:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian ulang Bolang Durian

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui nilai t_{hitung} variabel Promosi yakni 9,257 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 (dalam rumus Excel =TINV(0,05,99)) dengan ketentuan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig_{hitung} < sig_{tabel}$ atau ($9,257 > 1,984$) dan ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang (Y) pada Bolang Durian

Ketetapan pembelian ulang ialah salah satu poin yang tetap menarik serta dikira berarti untuk industri. Ketetapan pembelian balik ialah poin yang menarik serta dikira berarti sebab Ketetapan pembelian balik yang dialami bisa pengaruhi jalannya organisasi dengan cara totalitas. Karyawan hendak merasa puas bila beliau memperoleh apa yang dibutuhkannya. Kian besar keinginan karyawan terakumulasi, kian puas pula karyawan itu. Sedemikian itu pula kebalikannya kian sedikit keinginan karyawan yang tidak terakumulasi, klien itu hendak merasa tidak puas.”

Oleh karena itu industri butuh mengenali situasi yang gimana yang bisa membagikan Ketetapan pembelian balik para klien. Perihal ini bermaksud supaya klien bisa melaksanakan prioritas dalam melaksanakan koreksi serta kenaikan Ketetapan pembelian balik karyawan. Ketetapan pembelian balik memantulkan perasaan seorang kepada profesinya, perihal ini nampak dalam tindakan positif klien kepada profesi serta seluruh suatu yang dialami di area kerjanya. Tindakan

ini dicerminkan oleh akhlak kegiatan, ketertiban, serta hasil kerja

Hasil Riset ini sejalan dengan Riset Fanny Sartika (2018), dimana adanya pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan pembelian ulang pada Destinasi Wisata Sabang. Hasil pengujian determinasi pengaruh Promosi (X) terhadap Keputusan pembelian ulang (Y) yakni sebesar 43,50 %, sedangkan sisanya 56,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Selanjutnya hasil Riset ini sejalan dengan Riset Novita Rinanda (2018) dimana diperoleh bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pasien pada Sheila Salon Salatiga.

Dengan demikian, hipotesis dalam Riset ini Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang (Y) pada Bolang Durian, dapat diterima dan terbukti kebenarannya dengan tingkat pengaruh yang signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bersumber pada hasil riset hingga ditarik kesimpulan selanjutnya:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Bolang Durian Medan, dilihat dari nilai $sig < 0,05$.
2. Nilai R_{square} yaitu 0,622 atau $R^2 \times 100\%$ sebesar 62,20%, artinya variabel bebas Riset memberikan hubungan yang sangat kuat dalam menjelaskan tentang Keputusan pembelian ulang sebesar 62,20% sedangkan sisanya 37,80% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain

Saran-

Bersumber pada ulasan, saran riset yang bisa diserahkan yakni:

1. Secara umum promosi Bolang Durian sudah cukup baik namun diharapkan meningkat promosi yang lebih luas dengan memberikan informasi yang detail dan meningkatkan kualitas pelayanan dan kesempatan

- menyampaikan pendapat dan jalinan komunikasi
2. Secara umum keputusan pembelian ulang sudah baik, namun diharapkan meningkat dengan menata promosi maupun memangkas prosedur pelayanan dan promosi yang kurang sesuai
 3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar menambah variabel Riset lain yang merepresentasikan masalah agar diperoleh hasil pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan selain variabel Riset ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia. hlm. 126
- Adrian Payne. 2016. *Pemasaran Jasa; The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Buchari Alma. 2016. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Danang Sunyoto. 2015. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), hlm. 152
- Daryanto. 2016. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Ekawati Rahayu Ningsih. 2017. *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Idea Press. hlm. 26
- Ghozali Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller 2016. *Marketing Managemet*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2017. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Laksana Muhibudin Wijaya, Mukarom dan Zaenal H.. 2018. *Manajemen Pelayanan. Publik*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Mita Sari Tolan (2021) *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)*, Productivity, Vol. 2 No. 5, 2021 e-ISSN. 2723-0112
- Stanton, William J.2017. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2016. *Metode Riset Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suwarman. Ujang 2016. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto Danang,. 2015. *Metodologi Riset Ekonomi*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.

Swastha Dharmmesta Basu. 2016.
Manajemen Pemasaran.
Yogyakarta: BPFE

Sutisna, 2015. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tjiptono Fandi 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra. 2018. *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta Andi Offset.

Umar, Husein. 2017. *Metode Riset Manajemen Perusahaan: Langkah Cepat dan Tepat Menyusun Tesis dan Desertasi.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Yunila (2022) *Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mbakoy Coffee Unaaha.* JURNAL PROMOSI. Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro. e-ISSN 2442-9449 Vol.10. No.2 (2022) 103-108 p-ISSN 2337-4721