



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN ULANG: PROMOSI, HARGA DAN PRODUK (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN)

Evi Permatasari¹, Hanna Luthfiana², Nurul Aulia Pratama³, Hapzi Ali⁴

¹) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: evipermatasrr@gmail.com

²) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: hannaluthfiana17@gmail.com

³) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: nauliapratama29@gmail.com

⁴) Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: hapzi.ali@gmail.com

Koresponding Author: Evi Permatasari¹

Abstrak: Riset yang relevan sangat penting dalam suatu riset atau artikel ilmiah. Riset yang relevan berfungsi untuk memperkuat teori dan fenomena hubungan atau pengaruh antar variable. Artikel ini untuk mereview Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Ulang, yaitu: Promosi, Harga dan Produk, suatu studi literature Perilaku Konsumen. Tujuan penulisan artikel ini guna membangun hipotesis pengaruh antar variabel untuk digunakan pada riset selanjutnya. Hasil artikel literature review ini adalah: 1) Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Ulang ; 2) Harga berpengaruh terhadap Pembelian Ulang ; dan 3) Produk berpengaruh terhadap Pembelian Ulang. Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan atau service quality menjadi suatu hal yang penting. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Pembelian Ulang, Promosi, Harga, Produk

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Berdasarkan pengalaman empirik banyak mahasiswa dan author yang kesulitan dalam mencari artikel pendukung untuk karya ilmiahnya sebagai penelitian yang relevan. Artikel yang relevan di perlukan untuk memperkuat teori yang di teliti, untuk melihat hubungan atau pengaruh antar variabel dan membangun hipotesis. Artikel ini membahas pengaruh Promosi, Harga, dan Produk terhadap Pembelian Ulang , suatu studi literature review dalam bidang Perilaku Konsumen. Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia

akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Kotler, 1997). Konsumen yang melakukan pembelian ulang atau konsumen yang loyal merupakan aset berharga bagi perusahaan, karena banyak keuntungan yang diperoleh dari adanya konsumen yang melakukan pembelian ulang.

Minat pembelian ulang (online repurchase intention) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang.

Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang, maka dapat di rumuskan permasalahan yang akan dibahas guna membangun hipotesis untuk riset selanjutnya yaitu:

- 1) Apakah Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Ulang?.
- 2) Apakah Harga berpengaruh terhadap Pembelian Ulang?.
- 3) Apakah Produk berpengaruh terhadap Pembelian Ulang?.

KAJIAN PUSTAKA

Pembelian Ulang

Pembelian Ulang itu berhubungan erat dengan konsep dari brand loyalty, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar di pasar. (Schiffman & Kanuk, 2008). Untuk memenangkan pasar diperlukan model acuan strategic dengan melalui pengetahuan yang lebih baik tentang perilaku pembelian dan pembelian ulang konsumen, sehingga dari upaya ini nantinya dapat diharapkan tercapainya sasaran pemasaran yang berupa peningkatan porsi pasar (market share). Dapat dikatakan jika niat pembelian ulang konsumen merupakan salah satu hal penting bagi keberhasilan pemasaran perusahaan, maka dari itu banyak penelitian yang dilakukan berkaitan dengan niat pembelian ulang konsumen (Ferdinand, 2000). Dimensi atau indikator Pembelian Ulang menurut (Lupiyoadi, 2001) adalah sebagai berikut: Loyalitas (Loyalty); Perpindahan (Switch); Membayar lebih (Pay More); Tanggapan Eksternal (External Response); Tanggapan Internal (Internal Response)

Perilaku Pembelian Ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama (Peter et al., 2002). Untuk melakukan pembelian ulang (repurchase), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat pelanggan tersebut membeli barang, serta dapat menceritakan hal – hal baik kepada orang lain (Noviantiano et al., 2007). Dimensi atau indikator Pembelian Ulang menurut (Tjiptono, 2008) adalah sebagai berikut: Melakukan pembelian pada merek yang sama; Merekomendasikan pada orang lain; Tidak ingin pindah ke merek lain

Pembelian Ulang menggunakan 2 aspek dalam mengukur konsumen untuk membeli kembali suatu produk, yaitu: keputusan apakah konsumen membeli kembali produk yang sama, dan keputusan berapa banyak konsumen akan membeli produk tersebut (Bolton, 2000). Dimensi atau indikator Pembelian Ulang menurut (Ferdinand, 2002) adalah sebagai berikut: Sesuai dengan kebutuhan; Mempunyai manfaat; Ketepatan dalam membeli produk; Pembelian berulang

Pembelian Ulang ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Nurhayati, 2016), (Putra P & Kusumadewi, 2019), (Saidani et al., 2019), (Elfano, n.d.), dan (Kusdyah, 2012).

Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak

mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. (Laksana, 2019). Indikator dan dimensi promosi menurut (Tjiptono, 2008) adalah sebagai berikut:

- Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya. Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan (Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah 2017). Indikator dan dimensi promosi menurut (Kotler dan Keller, 2016) adalah sebagai berikut:
- Pesan Promosi Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- Media Promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Alma dalam Wulandari, 2016). Indikator dan dimensi promosi menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) adalah sebagai berikut: Advertising (Periklanan); Sales Promotion (Promosi Penjualan); Public Relation and Publicity (Hubungan Masyarakat dan Publisitas); Personal Selling (Penjualan secara Pribadi); Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Promosi sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Adriany, 2013), (Luthfiana, 2019), dan (Anuraga & Sitohang, 2015).

Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya penawaran produk. Mereka mungkin mengundurkan diri dari segmen pasar yang lebih kecil dari jalur perdagangan yang lebih lemah dan Mereka mungkin memotong anggaran promosi dan menurunkan harga (Kotler dan Keller, 2008). Indikator dan dimensi harga menurut (Kotler, 2016) adalah sebagai berikut: Keterjangkauan Harga Produk; Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk; Daya Saing Harga Produk; Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2012). Dimensi atau indikator Harga menurut (Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, 2012) adalah sebagai berikut: Keterjangkauan Harga; Kesesuaian harga dengan Kualitas Produk; Kesesuaian Harga dengan Manfaat; Kesesuaian dengan Daya Saing

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. (Alma, 2011). Dimensi atau indikator Harga menurut (Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam R. Gain, 2018) adalah sebagai berikut: Daftar Harga; Potongan Harga; Periode Pembayaran; Diskon. Pada Variabel harga sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Hernikasari et al., 2022), (Hawkins, 2007), dan (Sari, 2016).

Produk

Produk adalah Seperangkat Atribut baik terwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, dan pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli (Buchari, 2013). Dimensi atau indikator Produk menurut (Tjiptono, 2008) adalah sebagai

berikut: Kinerja (Performance); Keistimewaan Tambahan (Features); Keandalan (Reability); Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specifications); Daya Tahan (Durability); Kemampuan diperbaiki (Servicetability); Daya Tarik (Estetika); Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Amstrong, 2008). Dimensi atau indikator produk yaitu terdiri dari sebagai berikut: Kelezatan rasa; Fitur produk; Daya tahan produk

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan kosumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Fandy, 2015). Dimensi atau indikator produk yaitu terdiri dari sebagai berikut: Ukuran; Harga; Tampilan; Ketersediaan produk. Produk sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Lathiiifa & Ali, 2013), (Putri, 2016), dan (Asaloei, 2018).

Tabel 1: Penelitian terdahulu yang relevan

No	Author (tahun)	Hasil Riset terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	Lathiiifa & Ali, 2013	Promosi, Harga, dan Produk berpegaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang	Harga & Produk berpegaruh terhadap pembelian ulang	Promosi berpegaruh terhadap pembelian ulang
2	Febry, 2018	Promosi & Produk berpegaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang	Harga berpegaruh terhadap pembelian ulang	Promosi berpegaruh terhadap pembelian ulang
3	Enos et al., 2018	Promosi, Harga, dan Produk berpegaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang	Promosi & Produk berpegaruh terhadap pembelian ulang	Harga berpegaruh terhadap pembelian ulang
.4	Hernikasari et al., 2022	Promosi, Harga, dan Produk berpegaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang	Harga & Produk berpegaruh terhadap pembelian ulang	Promosi berpegaruh terhadap pembelian ulang
.5	Anuraga et al., 2015	Promosi & Produk berpegaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang	Harga berpegaruh terhadap pembelian ulang	Promosi berpegaruh terhadap pembelian ulang
6	Lydia et al., 2018	Promosi, Harga, dan Produk berpegaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang	Promosi & Produk berpegaruh terhadap pembelian ulang	Harga berpegaruh terhadap pembelian ulang

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan kajian pustaka (Library Research). Mengkaji teori dan hubungan atau pengaruh antar variabel dari buku-buku dan jurnal baik secara *off line* di perpustakaan dan secara *online* yang bersumber dari Scholar Google.

Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali & Limakrisna, 2013).

HASIL PEMBAHASAN

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel *literature review ini* dalam konsentrasi Perilaku Konsumen adalah:

Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Ulang .

Minat pembelian ulang (repeat purchase intention) dapat dipengaruhi juga oleh harga promosi (price promotion). Harga promosi merupakan pengurangan harga untuk kuantitas tertentu atau meningkatkan kuantitas yang tersedia dengan harga yang sama sehingga meningkatkan nilai dan mendorong pembelian (Huang et al., 2014).

Penerapan harga promosi (price promotion) seringkali dikaitkan dengan unsur pengurangan harga atau penambahan jumlah produk atau layanan yang didapatkan dengan harga sama agar dapat memenuhi kepuasan, meningkatkan penjualan dan menarik minat pembelian ulang (Ghezalbash, 2017).

Promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang. Promosi dapat membangun suatu komunikasi dan dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap kedua belah pihak dengan membangun kepercayaan dan menghindari rasa curiga. Sebagai pelaku usaha perlu untuk meningkatkan promosi penjualan yang menarik pada suatu unit usaha sehingga dapat mempengaruhi konsumen dan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Irfan, 2019). Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Ulang , ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Luthfiana, 2019), (Wibawa, 2020), dan (Khomilah, 2020).

Pengaruh Harga terhadap Pembelian Ulang .

Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa (Kotler, 2008).

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi. Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi konsumen dan perusahaan, pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi apabila konsumen telah menyepakati harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu penetapan harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan (Stanton, 1998)

Hubungan minat beli ulang dengan harga juga sangat di perlukan bagi setiap perusahaan, karena harga merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh pada tingkat minat beli ulang konsumen. Harga akan menjadi salah satu pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila perusahaan mampu untuk memberikan harga yang memadai dan menarik pada produknya, maka minat beli ulang konsumen akan meningkat, karena harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Indikator yang dapat digunakan untuk mencirikan harga yaitu :

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan produk
- c) Daya saing harga
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat (Lembang, 2010).

Harga berpengaruh terhadap Pembelian Ulang , ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Rahmawaty, 2015), (Ilat et al., 2018) dan (Denniswara, 2016).

Pengaruh Produk terhadap Pembelian Ulang .

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain adalah, Kualitas Produk, Produk didefinisikan tidak hanya terbatas pada fitur yang tangible tetapi juga dari perspektif pelanggan produk merupakan sekumpulan atribut dan benefit yang dipersepsikan oleh pelanggan (Tjiptono, 2004).

Produk yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. (Swastha, 2009).

Kualitas suatu produk dapat diindikasikan oleh hal-hal sebagai berikut.

- a) Kinerja (performance), yakni meliputi hal-hal yang berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
- b) Daya tahan (durability), yakni berapa lama suatu produk dapat bertahan sebelum harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian terhadap suatu produk, maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut.
- c) Fitur (features), yakni karakteristik suatu produk yang didesain untuk menyempurnakan fungsinya atau meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.
- d) Reliabilitas (reliability), yakni kemungkinan produk untuk bekerja dengan memuaskan dalam suatu periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan pada suatu produk, maka semakin tinggi keandalan produk tersebut.
- e) Estetika (aesthetics), yakni suatu aspek yang berkaitan dengan penampilan suatu produk, seperti bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
- f) Persepsi kualitas (perceived quality), yakni hasil dari penggunaan pengukuran secara tidak langsung akibat adanya probabilitas bahwa konsumen kekurangan informasi mengenai suatu produk. (Tjiptono, 2008).

Produk berpengaruh terhadap Pembelian Ulang, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Pupuani & Sulistyawati, 2013), (Sari & Lestari, 2019), dan (Rahmawaty, 2015).

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka di perolah rerangka berfikir artikel ini seperti di bawah ini.

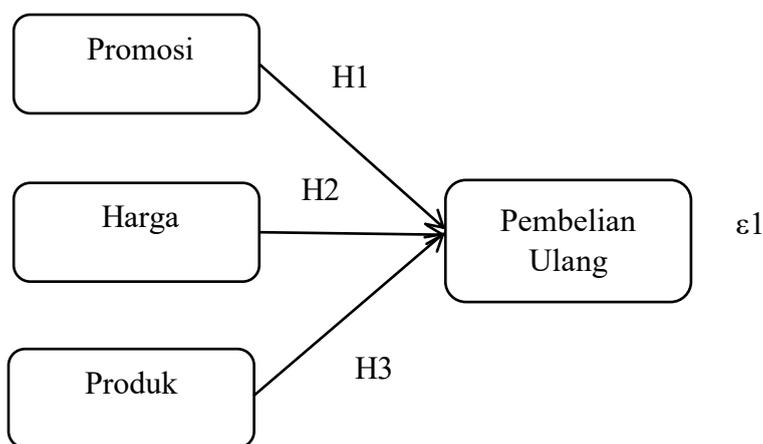


Figure 1: Conceptual Framework

Berdasarkan gambar conceptual framework di atas, maka: Promosi, Harga, dan Produk berpengaruh terhadap Pembelian Ulang. Selain dari tiga variabel exogen ini yang mempengaruhi Pembelian Ulang, masih banyak variabel lain yang mempengaruhinya diantaranya adalah:

- a) Lokasi: (Yunus, 2014), (Djimantoro & Chandra, 2019), (Akbar & Nurcholis, 2020), (Aripin et al., 2017), (Atmaja & Adiwinata, 2013), dan (M & Ali, 2017).

- b) Kualitas Layanan: (Yesi Apriyani, 2021), (Purbasari & Permatasari, 2018), (Ekaprana et al., 2020), dan (Wibowo et al., 2013), (M & Ali, 2017), (Limakrisna & Ali, 2016), (Yunita & Ali, 2017), (Yunita & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Ali et al., 2018), (Sitio & Ali, 2019), and (Anggita & Ali, 2017)
- c) People: (Djoko Setyo Widodo, P. Eddy Sanusi Silitonga, 2017), (Agussalim et al., 2016), (Novansa & Ali, 1926), (Elmi et al., 2016), (Novansa, Hafizh, Ali, 2017), (Limakrisna et al., 2016), (Octavia et al., 2020), and (Anggita & Ali, 2017).
- d) Brand Image: (Ali et al., 2016), (M & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016),
- e) Brand Awareness: (Toto Handiman & Ali, 2019), (Novansa, Hafizh, Ali, 2017), (Ali, 2019), and (Sivaram et al., 2020)
- f) Brand Image: (Suryani & Rosalina, 2019), (Nugraha et al., n.d.), dan (Hidayah & Apriliani, 2019)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat di rumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya: Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Ulang; Harga berpengaruh terhadap Pembelian Ulang; Produk berpengaruh terhadap Pembelian Ulang .

Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak factor lain yang mempengaruhi Pembelian Ulang , selain dari Promosi, Harga, dan Produk pada semua tipe dan level organisasi atau perusahaan, oleh karena itu masih di perlukan kajian yang lebih lanjut untuk mencari faktor-faktor lain apa saja yang dapat mempengaruhi Pembelian Ulang selain yang variabel yang di teliti pada arikel ini. Faktor lain tersebut seperti Lokasi, Kualitas Layanan dan Brand Image.

DAFTAR RUJUKAN

- Adriany, V. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa Gejek Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Karyawan Berkantor Di Wilayah Jl. T.B Simatupang Jakarta). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Agussalim, M., Ayu Rezkiana Putri, M., & Ali, H. (2016). Analysis work discipline and work spirit toward performance of employees (case study tax office Pratama two Padang). *International Journal of Economic Research*.
- Akbar, N. F., & Nurcholis, D. L. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Furniture Di Rangka Jaya Mebel Jepara). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 972–994.
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Ali, H., Evi, N., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., Limakrisna, N., & Jamaluddin, S. (2016). Model of customer satisfaction: The empirical study at Bri in Jambi. *International Journal of Applied Business and Economic Research*.

- Ali, H., & Mappesona, H. (2016). Build brand image: Analysis Service Quality and Product Quality (case study at Giant Citra Raya). *International Journal of Economic Research*.
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Anuraga, W., & Sitohang, S. (2015). Pengaruh produk, harga, promosi, dan merk terhadap keputusan pembelian ulang. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(10), 1–18.
- Aripin, N., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Asaloei, E. K. S. S. S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(2), 551–562.
- Denniswara, E. P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My IDEAS. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 480–488.
- Djimantoro, S., & Chandra, E. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, Harga Dan Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Turis Lokal. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(1), 155–169.
- Djoko Setyo Widodo, P. Eddy Sanusi Silitonga, & H. A. (2017). Organizational Performance: Analysis of Transformational Leadership Style and Organizational Learning. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2017.2.3.9>
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01>
- Elfano, F. (n.d.). *SM (1) . 1*.
- Elmi, F., Setyadi, A., Regiana, L., & Ali, H. (2016). Effect of leadership style, organizational culture and emotional intelligence to learning organization: On the Human Resources Development Agency of Law and Human Rights, Ministry of Law and Human Rights. *International Journal of Economic Research*.
- Hawkins, M. & B. (2007). Pembelian Ulang. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1(3), 5–24.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Sentono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31.
- Ilat, L. V, Murni, S., & Parengkuan, T. (2018). Analisis Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ulang Pada Ukm D'cendol 77 Di Eic Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2548 – 2557.
- Khomilah, M. (2020). *Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu*. 1–98.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal*

- Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.25-32>
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, 1(1), 1–18.
- Limakrisna, N., & Ali, H. (2016). Model of Customer Satisfaction: Empirical Study At Fast Food Restaurants in Bandung. *International Journal of Business and Commerce*.
- Limakrisna, N., Noor, Z. Z., & Ali, H. (2016). Model of employee performance: The empirical study at civil servants in government of west java province. *International Journal of Economic Research*.
- Luthfiana, N. A. (2019). 23683-48236-1-Sm. 1–7.
- M, A., & Ali, H. (2017). MODEL KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK PADA GIANT CITRA RAYA JAKARTA. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Novansa, Hafizh, Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*.
- Novansa, H., & Ali, H. (1926). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Nugraha, W., Keunggulan, P., Diferensiasi, B., Minat, T., Ulang, B., & Allan, A. (n.d.). Padang, peneliti dapat mengambil kesimpulan.
- Nurhayati, K. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang : Studi Empiris Pada Konsumen Tsabita Bakery di Surakarta.
- Octavia, A., Sriyudha, Y., & Ali, H. (2020). Innovation capability and supply chain management: Empirical study of Indonesian traditional herbal medicine products. *International Journal of Supply Chain Management*.
- Pupuni, N. W., & Sulistyawati, E. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2, 683–702.
- Purbasari, D. M., & Permatasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43. <https://doi.org/10.33603/jibm.v2i1.1056>
- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian. *Performa*, 1(2), 162–170.
- Rahmawaty, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 89–98. <https://doi.org/10.21831/jim.v12i1.11744>
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Sari. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 115–126.
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas

- Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1), 30–44. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v15i1.642>
- Sitio, T., & Ali, H. (2019). Patient Satisfaction Model and Patient Loyalty: Analysis of Service Quality and Facility (Case Study at Rawamangun Special Surgery Hospital). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i10.002>
- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2020). DETERMINATION OF PURCHASE INTENT DETERMINATION OF PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY (Case Study: For consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang area). *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i2.71>
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 04(1), 49.
- Toto Handiman, U., & Ali, H. (2019). The Influence of Brand Knowledge and Brand Relationship On Purchase Decision Through Brand Attachment. In *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*.
- Wibawa, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja Online Shopee. *Publikasi Ilmiah*.
- Wibowo, S. E., Ruswanti, E., Januarko, U., Ekonomi, F., Unggul, U. E., & Jeruk, K. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*, 56–64.
- Yesi Apriyani. (2021). *Pengaruh brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang*. 1–10.
- Yunita, D., & Ali, H. (2017). Model of Purchasing Decision (Renting) of Generator Set : Analysis of Product Quality , Price an Service at PT . Hartekprima Listrindo. *Economics, Business and Management*. <https://doi.org/10.21276/sjebm.2017.4.11.12>
- Yunus, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Ulang Pada Warung Kopi Harapan J2 Di Kota Palu. *E-Jurnal Katalogis*, 2(7), 1–12.