



## PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)

Maulina Br Marbun<sup>1</sup>, Hapzi Ali<sup>2</sup>, Fransiskus Dwikoco<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: [brmamaulina45@gmail.com](mailto:brmamaulina45@gmail.com)

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: [hapzi@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:hapzi@dsn.ubharajaya.ac.id)

<sup>3</sup>Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: [franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id)

Koresponden: Maulina Br Marbun<sup>1</sup>

**Abstrak:** literature Review Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian terhadap Pembelian Ulang adalah artikel ilmiah yang digunakan membangun hipotesis riset pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya. Metode penulisan artikel Literature Review adalah dengan metode *library research*, yang bersumber dari media online seperti *Google Scholar*, *Mendeley* dan media online lainnya. Hasil artikel ini adalah: 1) Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Ulang; 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang; dan 3) Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Pembelian Ulang. Selain dari 3 variabel exogen ini yang mempengaruhi variabel endogen Pembelian Ulang masih banyak faktor lain di antaranya adalah citra merek, kualitas produk dan harga.

**Kata Kunci:** Pembelian Ulang, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia industri usaha makanan saat ini diseluruh dunia semakin pesat, terlihat dari banyaknya jenis pilihan makanan yang semakin unik dan beragam sesuai dengan jaman sekarang. Sebagian besar masyarakat indonesia saat ini mengikuti adat dan budaya negara tetangga salah satunya negara bagian barat dengan mengadopsi makanan yang berasal dari negara tersebut, seperti makanan cepat saji. Sehingga para pengusaha makanan cepat saji mulai memperkenalkan usahanya di bidang restoran cepat saji.

Tingginya tingkat persaingan dan banyaknya pesaing perusahaan sejenis yang menghadirkan alternatif pilihan bagi konsumen dengan promosi dan kualitas yang berbeda, perusahaan juga harus memiliki cara-cara kreatif untuk membuat promosi yang menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi kepada pelanggan, sehingga perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen di pasar sarannya dengan cara menawarkan atau menjual produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada konsumennya,

perusahaan akan memiliki peluang untuk memperoleh keunggulan dibandingkan pesaingnya jika dengan berbuat demikian konsumen dalam hal sandang, pangan dan papan yang merupakan kebutuhan primer (dasar).

Fenomena yang terjadi pada Burger King adanya kualitas pelayanan yang kurang baik dan promosi yang kurang cepat menyebar di Bekasi sehingga berbeda dengan cabang lainnya. Dengan ini akan mempengaruhi keputusan pembelian yang semakin berkurang. Oleh sebab itu dapat menjadi perhatian bagi Burger King di Karang Satria bahwa Promosi yang seharusnya pelanggan atau konsumen dapatkan di internet, bisa melalui grup whatsapp atau twitter, namun untuk saat ini adanya ketidaktahuan promosi yang sedang berlangsung serta kualitas pelayanan lebih diperhatikan lagi guna untuk memberikan kepuasan konsumen, karena konsumen tidak hanya menilai kualitas produk tetapi konsumen juga menilai apakah kualitas pelayanan yang diberikan Burger King di Karang Satria sudah baik dibandingkan dengan Burger King cabang lainnya. Hasil pra-riset ini sejalan dari riset sebelumnya yaitu, (Yuwan Soelistio, 2016) dan (Muchamad Rahman Ramadhan, n.d.)

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai promosi dan kualitas pelayanan yang merupakan faktor-faktor penting, untuk mengetahui keputusan pembelian terhadap pembelian ulang. Dengan begitu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Model Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang: Analisis Promosi dan Kualitas (studi kasus pada konsumen di Burger King Karang Satria).

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap Pembelian Ulang ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang ?
3. Apakah Keputusan Pembelian terhadap Pembelian Ulang ?

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **Pembelian Ulang**

Pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk membeli kembali atau menolak produk/jasa yang telah digunakan dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk/jasa tersebut. Rasa suka dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk/jasa yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan, konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang loyal akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain atau saudara terhadap produk/jasa. Untuk pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan produk/jasa ke pasar. Pembelian ulang adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen telah membeli produk atau pelayanan, komitmen ini bermula dari kesan positif (Murwanti & Surakarta, 2017)

Sedangkan pembelian ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan kecenderungan dilakukan secara berkala. Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek yang sama. Hellier at all (Tasya Rizky dan & Prabawani, n.d.)

Menurut Ferdinand dalam (Tegowati, 2019) pembelian ulang dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut: a) Minat Transaksional; b) Minat Referensial; c) Minat Preferensial; dan d) Minat Eksploratif.

Pembelian Ulang ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah: (Delis Prinia, Muhammad Rizki Ibnu, n.d.), (Yuwan Soelistio, 2016), (Thanh Nguyen et al., 2019), (Saputra & Mahaputra, 2022c), (Fauzi & Ali, 2021).

### **Promosi**

Menurut (Sari, 2020), promosi dipandang sebagai suatu informasi untuk mempengaruhi individu atau organisasi kepada tindakan pembelian terhadap produk maupun jasa. Sedangkan Menurut Fajar Laksanan dalam (Aisyah & Riyadi, 2020) 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.

Menurut Herlambang (Pasaribu et al., 2019) Indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1) Periklanan; 2) Promosi Penjualan; 3) Hubungan masyarakat dengan publisitas; dan 4) Penjualan personal.

Promosi ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Mega Sifti Minarti, 2020), (Saputra & Saputra, 2021), (Rasyidi, 2019), (Ali, Evi, et al., 2018), (Prihartono & Ali, 2020), (Sulistiorini & Ali, 2017), (Hairiyah & Ali, 2017), (Ali, Narulita, et al., 2018a), (Saputra & Mahaputra, 2022a), (Hasyim & Ali, 2022)

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang/jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler, 2009) dalam jurnal (Susilo et al., 2018).

Sedangkan Menurut Zeithaml (Rasyidi, 2019) kualitas pelayanan adalah suatu penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Sedangkan kualitas pelayanan dirasakan sebagai hasil dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka tentang pelayanan dan hasil dengan apa yang konsumen harapkan (Maharani & Saputra, 2021).

Menurut (Tjiptono, F & Chandra, 2012) indikator yang sering dijadikan acuan adalah sebagai berikut: 1) Reliabilitas; 2) Responsivitas; 3) Jaminan; 4) Empati; dan 5) Bukti fisik.

Kualitas Pelayanan ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Ekaprana et al., 2020) dan (Murwanti & Surakarta, 2017), (M & Ali, 2017), (Limakrisna & Ali, 2016), (Sudiantini & Saputra, 2022), (Yunita & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Ali, Evi, et al., 2018), (Sitio & Ali, 2019), (Anggita & Ali, 2017b), (Ali et al., 2022).

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan.

Sedangkan Menurut (Tjiptono, 2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Menurut (Assauri, 2015) keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, dalam kebiasaan membeli ini termasuk kapan pembelian dilakukan, kapan pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Tjiptono dalam (Effendi & Chandra, 2020) terdapat enam indikator keputusan pembelian sebagai berikut: 1) Pemilihan produk; 2) Pilihan merek; 3) Pilihan tempat penyalur; 4) Jumlah pembelian atau kuantitas; dan 5) Waktu Pembelian.

Keputusan Pembelian ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Cesariana et al., 2022) dan (Safitri, 2020), (Ali, Evi, et al., 2018), (Ikhsani & Ali, 2017), (Ali, Evi, et al., 2018), (Novansa & Ali, 2017), (Mahaputra & Saputra, 2021), (Thanh Nguyen et al., 2019), (Doan & Ali, 2021), (Fauzi & Ali, 2021), (Ali et al., 2022), (Al Hafizi & Ali, 2021).

## Penelitian Terdahulu

**Table 1. Penelitian Terdahulu**

No	Author, tahun	Hasil riset	Persamaan dengan Riset ini	Perbedaan dengan Riset ini
1.	(Safitri, 2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Burger King Jemursari berpengaruh secara parsial maupun simultan secara bersamaan.	Terdapat persamaan bahwa memiliki persamaan dan penulisan meneliti persamaan dalam meneliti promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan judul yang diteliti oleh penulis variabel harga dan tidak memiliki variabel intervening
2.	(Sari, 2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat persamaan bahwa penelitian dan penulisan memiliki persamaan dalam meneliti penelitian promosi terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan terkait variabel kualitas produk, harga dan tidak memiliki variabel intervening.
3.	(Alamsyah, 2017)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial maupun simultan	Terdapat persamaan bahwa penelitian dan penulisan memiliki persamaan dalam meneliti kualitas pelayanan	Terdapat perbedaan terkait variabel harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel tidak terikat dan tidak memiliki variabel intervening.
4.	(Ekaprana et al., 2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang sepeda motor merk Honda di Kota Denpasar.	Terdapat persamaan bahwa penelitian dan penulisan memiliki persamaan dalam meneliti variabel kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang	Penelitian memiliki variabel kualitas produk, citra merek dan tidak memiliki variabel intervening
5.	Mega Sifti Minarti (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian	Terdapat persamaan bahwa penelitian dan penulisan memiliki persamaan dalam meneliti promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	Penelitian memiliki variabel gaya hidup dan tidak memiliki variabel intervening
6.	(Effendi &	Hasil penelitian	Terdapat persamaan	Penelitian memiliki

	Chandra, 2020)	menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan	bahwa penelitian dan penulisan memiliki persamaan dalam meneliti promosi dan kualitas pelayanan melalui keputusan pembelian	variabel kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh variabel keputusan pembelian
7.	(Susilo et al., 2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan konsumen	Terdapat persamaan bahwa penelitian dan penulisan memiliki persamaan dalam meneliti variabel kualitas pelayanan promosi terhadap keputusan pembelian	Penelitian memiliki variabel harga kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening
8.	(Rasyidi, 2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk harga dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan	Terdapat persamaan bahwa penelitian dan penulisan memiliki persamaan dalam meneliti promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kualitas pelayanan sebagai variabel intervening	Penelitian memiliki variabel tidak terikat yaitu kualitas produk dan harga
9.	(Aisya & Riyadi, 2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di BMI	Terdapat persamaan bahwa penelitian dan penulisan memiliki persamaan dalam meneliti promosi dan kualitas pelayanan	Penelitian memiliki variabel minat menabung sebagai variabel terikat

## METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kuantitatif 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 Mendeley, Scholar Google dan media online lainnya.

Dalam penelitian kuantitatif, 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 kuantitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

## PEMBAHASAN

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

### 1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Adanya berbagai jenis promosi yang dilakukan oleh perusahaan, mulai dari *cashback*, diskon dan lain-lain, dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Hal ini dapat menjadi pertimbangan seseorang sebelum mengambil keputusan pembelian, sehingga pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Alamsyah, 2017), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Pasaribu et al., 2019), hasil penelitian



menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada Travel Umroh.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang diberikan oleh satu pihak lebih kepada pihak lain dengan suatu hubungan dan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua guna untuk meningkatkan pembelian ulang (Mahaputra & Saputra, 2022).

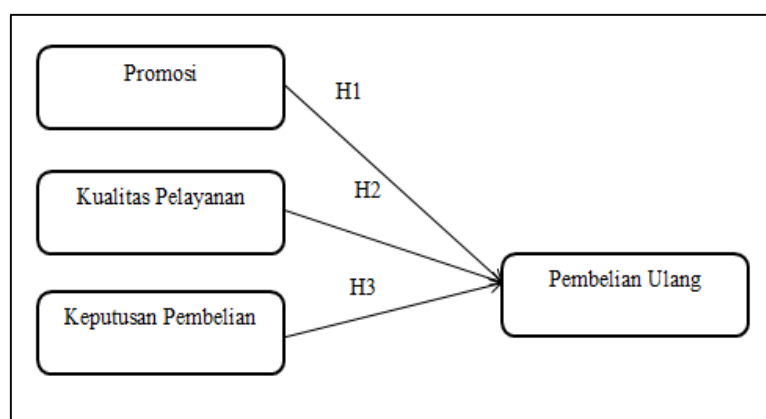
Dalam hasil penelitian (Khatam, 2015) kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi pembelian ulang pada konsumen secara signifikan lalu selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Delis Prinia, Muhammad Rizki Ibnu, n.d.) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Maka berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keduanya saling berkaitan yang cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas pelayanan dengan pembelian ulang.

## 3. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang.

Keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan untuk memecahkan masalah dalam aktivitas pelanggan yang bertujuan untuk membeli barang atau jasa dalam rangka dapat memuaskan keinginan konsumen. Keputusan pembelian yang sebelumnya sudah dilakukan konsumen akan berdampak pada pembelian ulang di masa yang akan datang, hal ini berarti keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Nguyen et al., 2019).

### Conceptual Framework

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



**Figure 1: Conceptual Framework**

Berdasarkan gambar conceptual framework di atas, maka: Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Pembelian Ulang.

Selain dari tiga variabel exogen ini yang mempengaruhi Pembelian Ulang, masih banyak variabel lain yang mempengaruhinya diantaranya adalah:

- 1) Citra Merek: (Imantoro, 2017), (Ekaprana et al., 2020), (Ali et al., 2016), (M & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Sudiantini & Saputra, 2022), (Ali, Narulita, et al., 2018a), (Novansa & Ali, 1926), (Toto Handiman & Ali, 2019), (Ali et al., 2022).
- 2) Kualitas Produk: (Bairizki, 2017), (Alamsyah, 2017), (M & Ali, 2017), (Ali, Narulita, et al., 2018a), (M & Ali, 2017), (Ali, Evi, et al., 2018), (Prihartono & Ali, 2020), (Maisah &

- Ali, 2020), (Thanh Nguyen et al., 2019), (Ali, 2019b), (Anggita & Ali, 2017b), (Fauzi & Ali, 2021), (Saputra, 2021), (Saputra & Mahaputra, 2022b).
- 3) Harga: (Polla et al., 2018), (Rasyidi, 2019), (Ali, Narulita, et al., 2018b), (Ikhsani & Ali, 2017), (Anggita & Ali, 2017a), (Novansa & Ali, 2017), (Doan & Ali, 2021), (Saputra, 2022), (Fauzi & Ali, 2021), (Agussalim et al., 2020), (Saputra & Ali, 2021).
  - 4) Kepuasan Pelanggan: (M & Ali, 2017), (Limakrisna & Ali, 2016), (Ali et al., 2016), (Hasyim & Ali, 2022), (Ali et al., 2022), (Hairiyah & Ali, 2017).
  - 5) Kesadaran Merek: (Toto Handiman & Ali, 2019), (Novansa & Ali, 2017), (Ali, 2019a), Sulistiorini & Ali, 2017), (Suharyono & Ali, 2015), (Richardo et al., 2020), (Chong & Ali, 2022), (Ali et al., 2022), (Fauzi & Ali, 2021), (Supriyadi et al., 2019), (Eprianto et al., 2021), (Ismail et al., 2021).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat di rumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya:

1. Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Ulang
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang
3. Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Pembelian Ulang

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Pembelian Ulang, selain dari Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian 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 memengaruhi Pembelian Ulang selain yang variabel yang di teliti pada arikel ini. Faktor lain tersebut seperti Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Kesadaran Merek dan Harga.

## BIBLIOGRAPHY

- Agussalim, M., Ndraha, H. E. M., & Ali, H. (2020). The implementation quality of corporate governance with corporate values: Earning quality, investment opportunity set, and ownership concentration analysis. *Talent Development and Excellence*.
- Aisya, S., & Riyadi, A. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah*. 02(2), 16–33.
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>
- Alamsyah, M. R. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi , dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In *In Deppublish: Yogyakarta*.
- Ali, H. (2019a). 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*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Ali, H. (2019b). Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process

- Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in Permata Sharia Bank Jakarta). *Scholars Bulletin*, 5(9), 526–535. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i09.006>
- 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*.
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018a). Saudi Journal of Business and Management Studies ( SJBMS ) 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., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018b). The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2022). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Anggita, R., & Ali, H. (2017a). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk. *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Anggita, R., & Ali, H. (2017b). 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>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan ( Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies). *Jurnal Valid*, 14(2), 71–86.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/867>
- Chong, D., & Ali, H. (2022). LITERATURE REVIEW : COMPETITIVE STRATEGY , COMPETITIVE ADVANTAGES , AND MARKETING PERFORMANCE ON E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 299–309.
- Delis Prinia, Muhammad Rizki Ibnu, N. D. R. (n.d.). *Literature Review Word Of Mouth dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan*.
- Doan, A. N. G., & Ali, H. (2021). Repurchase Model Through Purchase Decision: Analysis of Product and Price Effect on Dulux Paint Consumers in DKI Jakarta and Tangerang Area. *Dinasti International Journal of Economic, Finance, and Accounting*, 2(1), 92–108.
- Effendi, Z., & Chandra, R. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah*. 1–25.
- 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>
- Eprianto, I., Kamaludin, & Fachruzzaman. (2021). THE IMPLEMENTATION OF CASCADING IN THE REGIONAL GOVERNMENTS. *JEM: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 7(2), 19–40.
- Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021). DETERMINATION OF PURCHASE AND REPURCHASE DECISIONS: PRODUCT QUALITY AND PRICE ANALYSIS (CASE STUDY ON SAMSUNG SMARTPHONE CONSUMERS IN THE CITY OF JAKARTA). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965>
- Hairiyah, S., & Ali, H. (2017). Customer Decision Analysis in Taking Multipurpose Loan : Promotions , Locations and Credit Procedures ( A Case of the Bank " PQR Jakarta "). *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(3), 149–156. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.3.6>
- Hasyim, U., & Ali, H. (2022). REUSE INTENTION MODELS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION DURING THE COVID-19 PANDEMIC : CASHBACK PROMOTION AND E-SERVICE QUALITY CASE STUDY : OVO ELECTRONIC MONEY IN. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(3), 440–452.
- Ikhsani, K., & Ali, D. H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang). In *Jurnal SWOT*.
- Imantoro, F. (2017). *Pengaruh citra merek, iklan, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian*.
- Ismail, Z., Melanie Pita Lestari, & Ahmad. (2021). Pertanggungjawaban Pidana Pelaku Tindak Pidana Eksploitasi Seksual Anak: Tinjauan Terhadap Peraturan Perundangan. *Krtha Bhayangkara*, 15(2), 241–270. <https://doi.org/10.31599/krtha.v15i2.754>
- Khatam, A. M. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen pada pt.citra wahana madani*.
- Kotler & Amstrong. (2012). *Dasar-dasar pemasaran* (Jilid 1). Prenhalindo.
- Limakrisna, N., & Ali, H. (2016). Model of Customer Satisfaction: Empirical Study At Fast Food Restaurants in Bandung. *International Journal of Business and Commerce*.
- 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>
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). RELATIONSHIP WORD OF MOUTH , ADVERTISING AND PRODUCT QUALITY TO BRAND AWARENESS. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108.
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2022). Determination of Public Purchasing Power and Brand Image of Cooking Oil Scarcity and Price Increases of Essential Commodities. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(1), 36–46.
- Maharani, A., & Saputra, F. (2021). Relationship of Investment Motivation , Investment Knowledge and Minimum Capital to Investment Interest. *Journal of Law Politic and Humanities*, 2(1), 23–32.
- Maisah, & Ali, H. (2020). Entrepreneurship culture development process: Implementation of Islamic education values in the Batik Jambi (case study in Seberang Jambi community). *Talent Development and Excellence*.
- Mega Sifti Minarti. (2020). *Pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas layanan terhadap*

- keputusan pembelian pada toko online shopee.*
- Muchamad Rahman Ramadhan. (n.d.). *pengaruh Promosi Penjualan Melalui Iklan Burge King Kupon Juni di instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.*
- Murwanti, S., & Surakarta, U. M. (2017). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG JASA SERVICE MOTOR MEDIASI ( Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS ).* 2007, 207–227.
- Nguyen, P. T., Ali, H., & Hudaya, A. (2019). *MODEL BUYING DECISION AND REPEAT PURCHASE : PRODUCT QUALITY* Departemen of Project Management , Ho Chi Minh City Open University , Vietnam , Senior Lecturer , Universitas Mercu Buana ( UMB ), Jakarta Indonesia Lecturer , Universitas Mercu Buana ( UMB ), Ja. 1(1), 102–113. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- 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>
- Novansa, H., & 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.* <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., Sartika, V., Ekonomi, F., & Prima, U. (2019). *Jurnal manajemen.* 5, 45–52.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). *ANALISIS PENGARUH HARGA , PROMOSI , LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEA ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRICE , PROMOTION , LOCATION AND SERVICES QUALITY ON PURCHASE DECISIONS IN PT . INDOMARET MANADO UNIT JALAN SEA.* 6(4), 3068–3077.
- Prihartono, & Ali, H. (2020). The promises ethics and marketing concept strategy as a competitive advantage on private higher education (A survey on perception of product attributes and promotion mix in Indonesia). *Talent Development and Excellence.*
- Rasyidi, M. N. (2019). *Jurnal Bisnis dan Pembangunan , Edisi Januari- Juni 2019 Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan “ Andina ” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provi.* 8(1).
- Richardo, Hussin, M., Bin Norman, M. H., & Ali, H. (2020). A student loyalty model: Promotion, products, and registration decision analysis-Case study of griya english fun learning at the tutoring institute in wonosobo central Java. *International Journal of Innovation, Creativity and Change.*
- Safitri, D. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Burger King. *Jurnal Ekonomi & Manajemen UIN Surabaya,* 53(9), 1689–1699.
- Saputra, F. (2021). Leadership , Communication , And Work Motivation In Determining The Success Of Professional Organizations. *Journal of Law Politic and Humanities,* 1(2), 59–70.
- Saputra, F. (2022). Analysis of Total Debt , Revenue and Net Profit on Stock Prices of Foods And Beverages Companies on the Indonesia Stock Exchange ( IDX ) Period 2018-2021. *Journal of Accounting and Finance Management,* 3(1), 10–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jafm.v3i1>
- Saputra, F., & Ali, H. (2021). THE IMPACT OF INDONESIA ’ S ECONOMIC AND POLITICAL POLICY REGARDING PARTICIPATION IN VARIOUS INTERNATIONAL FORUMS : G20 FORUM ( LITERATURE REVIEW OF FINANCIAL MANAGEMENT ). *Journal of Accounting and Finance Management,* 1(4), 415–425.

- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022a). Building Occupational Safety and Health ( K3 ): Analysis of the Work Environment and Work Discipline. *Journal of Law Politic and Humanities*, 2(3), 105–114.
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022b). EFFECT OF JOB SATISFACTION , EMPLOYEE LOYALTY AND EMPLOYEE COMMITMENT ON LEADERSHIP STYLE ( HUMAN RESOURCE LITERATURE STUDY ). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 762–772.
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022c). Relationship of Purchase Interest , Price and Purchase Decisions to IMEI Policy ( Literature Review Study ). *Journal of Low Politic and Humanities*, 2(2), 71–80.
- Saputra, F., & Saputra, E. B. (2021). Measures of Corruption : Needs , Opportunity and Rationalization. *Journal of Law Politic and Humanities*, 2(1), 42–50.
- Sari, R. M. (2020). kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada makanan cepat saji. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 5(2004), 6–25.
- 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*, 5(10), 551–559. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i10.002>
- Sudiantini, D., & Saputra, F. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan: Kepuasan Kerja, Loyalitas Pegawai dan Komitmen di PT Lensa Potret Mandiri. *Formosa Journal of Sustainable Research (FJSR)*, 1(3), 467–478.
- Suharyono, & Ali, H. (2015). PENGARUH MOTIVASI, KEDISIPLINAN DAN GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP PRESTASI KERJA PEGAWAI PADA DINAS SOSIAL TENAGA KERJA DAN TRANSMIGRASI KABUPATEN BATANG HARI. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 15(2), 78–86.
- Sulistiorini, M. S., & Ali, H. (2017). Customer satisfaction model: Product analysis, price, promotion and distribution (case study at PT Integrasia Utama). *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Supriyadi, T., Apriyenti, L. U., Rismalinda, Hutahaeon, E. S. H., Pertiwi, Y. W., Gina, F., Fitriyanto, M., & Anifah. (2019). Cita-citamu Mau Jadi Apa ? : Mengajarkan Cita-cita Pada Anak-Anak Komunitas Rumah Pelangi Bekasi. *JURNAL ABDIMAS UBJ: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 131–139.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukery, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan. *Jurnal Manajemen Unpad*, 4(4), 1–20.
- Tasya Rizky dan, & Prabawani, B. (n.d.). *MINI SETIABUDI SEMARANG MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( Studi Kasus Pada Pengunjung Trans Studio Mini Setiabudi Semarang di Kota Semarang dan Sekitarnya ) PENDAHULUAN* *Kebutuhan dasar manusia adalah unsur-unsur yang di butuhkan m.* 1–13.
- Tegowati. (2019). Minat beli ulang Handphone evercross dipusat perbelanjaan handphone WTC Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Thanh Nguyen, P., Ali, H., & Agung Hudaya. (2019). MODEL BUYING DECISION AND REPEAT PURCHASE: PRODUCT QUALITY ANALYSIS (Case Study of Bank Permata Syariah Jakarta KPR Financing Customers). *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i1.29>
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik 2nd*. Andi.
- Tjiptono, F. & D. (2016). *Pemasaran, Esesi dan aplikasi* (A. Offset (ed.)).
- 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).*

- 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>
- Yuwan Soelistio. (2016). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan Terhadap minat pembelian ulang.*