

ANALISIS PEMBELIAN ULANG PELANGGAN BERDASARKAN ASPEK PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (STUDI KASUS TOKO AL PARFUME BIREUEN)

Nizam Fikri, Marjan Fitrah, Raju Afzal^{1*)}

¹. Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam
Kebangsaan Indonesia (UNIKI) Bireuen – Aceh

*) email: nizamfikri9876@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze purchasing decisions in terms of promotion and product quality aspects. The survey was conducted on 100 regular consumers at the Al Parfume Store in Bireuen. Using an associative quantitative method with data analysis techniques through multiple linear regression. The results showed that (1) promotional factors have a partial influence on consumer purchasing decisions, as well as product quality factors. Where the promotional factor turns out to have a higher impact. If it is domiciled according to the equation $Y = 3.031 + 0.750 X1 + 0.203 X2$. (2) The contribution of promotional factors and product quality to consumer purchasing decisions is not that large, but it is truly significant, namely 27.8%. So there are other factors that consumers work on, such as location, price, discounts, payment methods, or others.

Keywords: promotion, product quality, repurchase

1. Pendahuluan

Dalam upaya meningkatkan penjualan serta menarik ulang konsumen untuk melakukan pembelian ulang, hal yang dapat dilakukan oleh Al Parfume adalah dengan meningkatkan promosi. Kegiatan promosi sebagai pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada yang ditawarkan kan perusahaan bersangkutan (Tjiptono, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Marbun, et al., (2022) dan Yunila, et al. (2022) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Karena betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Selain promosi, kualitas produk yang baik juga akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang. Dimana kualitas

produk diasumsikan bahwa semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut (Rahayu, 2018) bahwa. Hal ini dibuktikan dari penelitian Ardiansyah et al., (2023) dan Wardani et al. (2022) bahwa kualitas produk merupakan hal yang signifikan dalam meningkatkan minat beli ulang.

Saat ini, di tengah dinamika pasar parfum, toko Al Parfume menonjol sebagai destinasi yang menarik bagi para pecinta wewangian. Namun, di balik berbagai penawaran menarik dan kualitas produk yang unggul, terdapat permasalahan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan.

Pertama, promosi merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong penjualan.

Toko Al Parfume menghadapi berbagai tantangan dalam upaya promosi mereka, yang mempengaruhi efektivitas kampanye pemasaran dan berdampak pada penjualan serta loyalitas pelanggan. Baik dari

aspek pesan promosi yang kurang efektif menjadi penghalang utama dalam menarik minat konsumen. Pesan yang disampaikan harus jelas, menarik, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Jika tidak, kampanye promosi akan gagal. Al Parfume perlu memastikan bahwa pesan promosi menonjolkan nilai unik produk dan mampu menarik perhatian konsumen secara emosional dan rasional.

Juga dari aspek media promosi yang digunakan sangat menentukan keberhasilan promosi. Pemilihan media yang tidak tepat dapat menyebabkan pesan promosi tidak sampai ke target audiens. Oleh karena itu, penting untuk memilih media promosi yang sesuai dengan demografi dan perilaku konsumen. Penggunaan media sosial, website, dan iklan digital bisa menjadi pilihan yang lebih efektif. Dan masalah *timing* atau waktu pelaksanaan promosi merupakan faktor kritis. Promosi yang dilakukan pada waktu yang kurang tepat akan kurang efektif.

Al Parfume perlu merencanakan promosi mereka dengan memperhatikan kalender belanja konsumen, seperti musim liburan atau momen spesial lainnya. Frekuensi promosi juga perlu diperhatikan. Promosi yang terlalu jarang mungkin tidak cukup untuk membangun awareness, sementara promosi yang terlalu sering dapat mengakibatkan kejenuhan. Menemukan keseimbangan yang tepat dalam frekuensi promosi sangat penting untuk menjaga minat konsumen.

Namun, meskipun promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan, penting untuk diingat bahwa pengalaman pelanggan juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang. Pelayanan yang ramah, fasilitas yang nyaman, dan interaksi yang positif dengan staf toko juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, adalah penting untuk memperhatikan bahwa keputusan pembelian ulang pelanggan dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nilai yang diberikan oleh toko Al Parfume. Jika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai dengan uang yang mereka keluarkan, mereka akan lebih cenderung untuk kembali membeli produk di toko tersebut.

Dalam menghadapi permasalahan promosi dan kualitas produk, penjual di toko Al Parfume perlu mengambil pendekatan yang seimbang dan berkelanjutan. Mereka harus terus memperbaiki kualitas produk mereka, sambil tetap mengembangkan strategi promosi yang cerdas dan

relevan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena yang telah dibicarakan diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pembelian Ulang Pelanggan Pada Toko Al Parfume berdasarkan faktor promosi dan kualitas produk terhadap”.

2. Landasan Teoritis

Dampak Promosi pada Pembelian Ulang Pelanggan

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2014). Ditambahkan keterangan Tjiptono (2016) bahwa aktivitas promosi termasuk pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Penelitian Islamia, et al., (2022) bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Pembelian ulang merupakan keputusan pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan pada masa lalu (Hasan, 2018). Pembelian ulang adalah perilaku konsumen yang berkaitan dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, jika konsumen merasa puas maka ia akan melakukan pembelian selanjutnya. Namun sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas, maka konsumen enggan untuk melakukan pembelian selanjutnya.

Lebih mendalam Kotler (2016) menyatakan keputusan pembelian ulang merupakan suatu kegiatan dalam membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Solihin dalam Neni et al., (2017) menjelaskan bahwa pembelian ulang yang dimaksud adalah ketika kebutuhan akan suatu produk atau jasa, pelanggan akan membeli kembali

produk yang sama, ada ikatan emosional antara pelanggan dan pemasar.

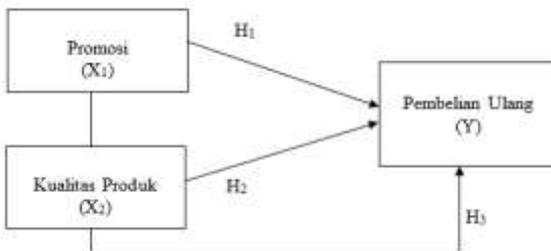
Dampak Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang

Kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut (Rahayu, 2018). Seorang konsumen cenderung mencari produk dengan melihat kualitas yang ditampilkan.

Sedangkan Kotler dan Amstrong (2014) menyatakan kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Dan Tjiptono (2004), menyebut kualitas produk sebagai kesesuaian untuk digunakan pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk mendapat perhatian, dibeli dan dapat digunakan supaya memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dimana suatu barang yang memiliki nilai guna bagiseseorang yang menikmatiyadan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran, sebagai berikut:



Gambar 1 Bagan Kerangka Penelitian

3. Metode Penelitian

Metode dan Sumber Data Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. menurut Sugiyono (2016) dan Matwan, et al., (2023) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berupa angka-angka dan dianalisis dengan menggunakan statistik.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah serangkaian cara yang sistematis untuk mengetahui hubungan-hubungan serta sebab akibat suatu fenomena yang menggunakan angka-angka.

Metode Analisa Data

Metode penelitian ini menganalisis pengaruh variabel dependen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

Operasional Variabel

Definisi operasional untuk setiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Promosi (X ₁)	Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono, (2016)	1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 4. Frekuensi Promosi Syahputra & Herman (2020)
Kualitas produk (X ₂)	Kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Kotler dan Keller (2016)	1. Kinerja 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya tahan 6. Kemudahan perbaikan Tjiptono (2016)
Pembelian Ulang (Y)	Keputusan pembelian ulang berbeda dengan loyalitas, pembelian ulang menyangkut pembelian produk atau jasa secara berulang kali, sedangkan loyalitas menjelaskan komitmen psikologis terhadap produk atau jasa tertentu. Kotler (2016)	1. Minat Transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 5. Terpeminahnya harapan konsumen Hasan (2018)

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis

Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Setiap faktor dianggap valid jika *corrected Item-Total Correlation* > 0,30 (Sugiyono, 2020). Adapun hasil pengujian uji validitas penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator Pertanyaan Variabel Independen (X ₁ , X ₂ , X ₃) Dan Dependen (Y)	Pearson Correlation	Korelasi Minimal	Keterangan
Variabel X ₁ Promosi			
PM1	0,733	>0,30	Valid
PM2	0,621	>0,30	Valid
PM3	0,717	>0,30	Valid
PM4	0,678	>0,30	Valid
Variabel X ₂ Kualitas Produk			
KP1	0,852	>0,30	Valid
KP2	0,832	>0,30	Valid
KP3	0,678	>0,30	Valid
KP4	0,777	>0,30	Valid
KP5	0,726	>0,30	Valid
KP6	0,855	>0,30	Valid
Variabel Y Keputusan pembelian ulang			
PU1	0,796	>0,30	Valid
PU2	0,798	>0,30	Valid
PU3	0,796	>0,30	Valid
PU4	0,653	>0,30	Valid
PU5	0,758	>0,30	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, Data diolah 2025

Dari tabel diatas keseluruhan nilai pearson correlation dari variabel promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian ulang menunjukkan hasil Pearson Correlation > 0,30, Dapat disimpulkan bahwa indikator indikator independent, dan dependent variable dinyatakan lolos uji validitas.

Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha > 0,60 adalah reliabel.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach Alpha	Cut Off	Ket
1	Promosi (X ₁)	4	0,627	>0,60	Reliabel
3	Kualitas produk (X ₂)	6	0,879	>0,60	Reliabel
3	Keputusan pembelian ulang (Y)	5	0,817	>0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, Data diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha untuk independent variable dan dependent variable memiliki nilai > 0,60. Dari hasil data yang diolah melalui SPSS dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang diteliti reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini telah memenuhi persyaratan uji asumsi klasik sebagai dasar validitas model regresi yang digunakan. Hasil uji normalitas yang ditampilkan melalui grafik P-P Plot menunjukkan bahwa sebaran titik-titik data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menandakan bahwa data penelitian berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk setiap variabel independen berada di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel bebas yang digunakan dalam model. Sementara itu, uji heteroskedastisitas melalui

scatterplot antara nilai prediksi dengan residual memperlihatkan sebaran data yang acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil keseluruhan uji asumsi klasik tersebut, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah metode kuantitatif dan dalam penelitian ini adalah model regresi linear berganda, yaitu untuk menganalisis pengaruh variabel dependen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Adapun persamaan regresi dapat diformulasikan sebagai berikut:

Tabel 4 Analisis Regresi Berganda

	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Promosi	4,372	1,660	0,000
Kualitas produk	2,758	1,660	0,007

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian ulang

Sumber: Hasil Penelitian, Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4 tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,031 + 0,750 X_1 + 0,203 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 3,031 artinya promosi, dan kualitas produk nilainya 0, maka Keputusan pembelian ulang mengalami peningkatan sebesar 3,031.
2. Koefisien regresi promosi (X₁) sebesar 0,750 menyatakan, bahwa kenaikan koefisien variabel promosi (X₁) 1 satuan akan menyebabkan keputusan pembelian ulang meningkat sebesar 0,750.
3. Koefisien regresi kualitas produk (X₂) sebesar 0,203 menyatakan, bahwa kenaikan koefisien variabel kualitas produk (X₂) 1 satuan akan menyebabkan keputusan pembelian ulang meningkat sebesar 0,203.

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Tabel 5 Uji Parsial

Model	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig
Kualitas kehidupan kerja	3,061	1,701	0,005
Motivasi kerja	2,962	1,701	0,006

Sumber: Hasil Penelitian, Data diolah SPSS (2025)

1. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima, hal ini berarti bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko Al Parfume Kabupaten Bireuen. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai thitung > ttabel pada level 5% ($4,372 > 1,660$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima, hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko Al Parfume Kabupaten Bireuen. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai thitung > tabel pada level 5% ($2,758 > 1,660$) dan nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$.

Pengujian Secara Simultan

Tabel 5 Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	454,438	2	227,219	18,710	,000 ^a
Residual	1178,002	97	12,144		
Total	1632,440	99			

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2025

Dari hasil pengujian parameter simultan (uji statistik F) didapatkan nilai thitung > ttabel dengan nilai ($18,710 > 3,09$) Sig. $0,000 < 0,05$ maka H3 diterima yang artinya promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko Al Parfume Kabupaten Bireuen.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Al Parfume Kabupaten Bireuen, ditunjukkan dengan thitung ($4,372$) > ttabel ($1,660$) dan Sig. $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin efektif promosi yang dilakukan, seperti diskon, iklan, voucher, maupun program loyalitas, semakin besar peluang konsumen melakukan pembelian ulang.

Temuan ini sejalan dengan Marbun et al. (2022), Ardiansyah et al. (2023), serta Swastha (2014) yang menekankan bahwa promosi merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kualitas produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai thitung ($2,758$) > ttabel ($1,660$) dan Sig. $0,007 < 0,05$.

Konsumen cenderung membeli ulang jika produk sesuai harapan, misalnya aroma tahan lama, bahan aman, dan kemasan menarik. Hasil ini sejalan dengan Allysa et al. (2018), Priya et al. (2020), serta Purba (2019) yang menyatakan kualitas produk berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Secara simultan, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan Fhitung ($18,710$) > Ftabel ($3,09$) dan Sig. $0,000 < 0,05$.

Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi promosi yang efektif dan kualitas produk yang baik saling melengkapi dalam meningkatkan kepuasan serta mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Temuan ini mendukung penelitian Ardiansyah et al. (2023) yang menyatakan bahwa kedua faktor tersebut bersama-sama meningkatkan minat beli ulang konsumen.

5. Simpulan

Berdasarkan penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa hasil dari keseluruhan dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel promosi, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko Al Parfume Kabupaten Bireuen

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2018). Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. Indonesoan Indovisi Institute, 1(Iii), 83–104. Diambil dari <http://journal.dosenindonesia.org>
- Ardiansyah, N. R., Fitriadi, B. W., & Yusnita, R. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal*

- Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 131– 141
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang, *Literature Review Manajemen Pemasaran*, 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Islamia, Nadila & Hadi Purnomo (2022), Pengaruh Kualitas Produ, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Seblak Duar. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2(3),332-341
- Kotler, & Amstrong (2014). *Principles of Marketing*. 12th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Marwan, Win K, Alfi S, Kamaruddin Kamaruddin, Rahmad (2023). Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method dilengkapi analisis data dengan SPSS, ISBN: 978-623-449-205-7, https://www.researchgate.net/publication/394883730_PENELITIAN_KUALITATIF_KUANTITATIF_DAN_MIXED_METHODS_DILENGKAPI_ANALISIS_DATA_DENGAN_SPSS#fullTextFileContent
- Rahayu, Elly (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran, *Journal of Science and Social Research*, 1(1).
- Sugiono (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 81–89
- Yunila, Y., Pariama, M., & Apriani, N. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mbakoy Coffee Unaaha. Promosi, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(2)
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi Usmiar,
- U., & Nurhamidah, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Indosat. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 5(1)
- Wardani, I. Y., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada 200 Cafe and Food di Kota Malang. 3(2).