

## **Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Terhadap *Repeat Order* Konsumen Produk *Skincare* Merek Garnier (Studi Kasus Bravo Supermarket Tulungagung)**

**Mochammad Annas<sup>1\*</sup>, Nafik Umurul Hadi<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Bhinneka PGRI, Tulungagung

Email: [mohammadannas676@gmail.com](mailto:mohammadannas676@gmail.com)

### **Abstract**

*The purpose of this study is to identify product quality improvement and promotion for repeat orders. Nowadays, more and more SkinCare products are emerging from various countries around the world, which is detrimental to the SkinCare industry. Bravo Swalayan Tulungagung is now the most contemporary supermarket in Tulungagung. The population in this study were 1,192 consumers of Garnier brand skincare products at Bravo Supermarket Tulungagung with a sample of 93. This research model uses a formative model. Partial Least Squares (PLS) data analysis technique using two correction models, outer and inner models, derived from Validity Test, Reliability Test. Based on the analysis results, it is possible to determine the unique validity of each indicator. When the reliability of the composition corresponds to a given variable, then the composition is reliable because the loading threshold is greater than 0.70. The coefficient of determination states that product quality and marketing efforts have a significant impact on repeat business, with a 57.3% correlation between the two factors and 42.7% not accounted for in the model.*

**Keywords:** *Product Quality, Repeat Order, Sales Promotion*

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peningkatan kualitas produk dan promosi untuk repeat order. Saat ini, semakin banyak produk SkinCare yang bermunculan dari berbagai negara di seluruh dunia, yang kemudian merugikan industri SkinCare. Bravo Swalayan Tulungagung kini menjadi swalayan yang paling kekinian di Tulungagung. Populasi pada penelitian ini adalah 1.192 konsumen produk skincare merek Garnier di Bravo Supermarket Tulungagung dengan sampel 93. Model penelitian ini menggunakan model formatif. Teknik analisis data Partial Least Squares (PLS) dengan menggunakan dua model koreksi, outer dan inner model, yang berasal dari Uji Validitas, Uji Reliabilitas. Berdasarkan hasil analisis, dimungkinkan untuk menentukan validitas unik dari setiap indikator. Ketika reliabilitas komposisi sesuai dengan variabel yang diberikan, maka komposisi tersebut dapat diandalkan karena ambang batas pemuatan lebih besar dari 0,70. Koefisien determinasi menyatakan bahwa kualitas produk dan upaya pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap bisnis yang berulang, dengan korelasi 57,3% antara kedua faktor tersebut dan 42,7% yang tidak diperhitungkan dalam model.

**Kata kunci:** *Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Repeat Order*

---

### **Article Info**

Received date: 30 July 2023

Revised date: 06 August 2023

Accepted date: 12 August 2023

### **PENDAHULUAN**

Saat ini, semakin banyak SkinCare bermunculan berasal dari negara-negara pada seluruh dunia yg kemudian mengakibatkan tren SkinCare. Ketika industri kecantikan Indonesia berkembang pesat. Perawatan kulit dan kosmetik menjadi pilihan alternatif yang digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, terutama wanita.

Kecantikan menjadi bagian sehari-hari dari kehidupan wanita di dunia, tidak ada salahnya bagi pria untuk memakai produk perawatan kulit.

Ketatnya persaingan di dunia usaha saat ini menuntut sikap pada perusahaan untuk dapat mengantisipasi adanya perubahan dan kemungkinan yang ada di lingkungan bisnis. Konsumen akan memilih produk berdasarkan promosi, kualitas produk, dan harga karena pelaku usaha harus terus menerus berinovasi agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jika tidak demikian, konsumen akan melakukan pertanyaan pembelian. bisnis ritel terkini pada Kabupaten Tulungagung kian menjamur Bravo Supermarket Tulungagung menjadi toko ritel modern di Kabupaten Tulungagung yang menyediakan beragam kebutuhan konsumen seperti bahan makanan dan minuman hingga kebutuhan rumah tangga lainnya. Bravo Supermarket Tulungagung merupakan tempat berbelanja modern terbesar di Kabupaten Tulungagung. Garnier masih bisa menjaga Top brand sebab Garnier terus melaksanakan berbagai strategi serta memperbanyak Selain produk wajah Garnier, tersedia juga variasi baru yang dapat membantu mengatasi masalah kulit wajah di Indonesia. Variasi ini terbuka untuk mempelajari apa yang dibutuhkan konsumen.

**Tabel 1. Top 5 Brand Skincare di Indonesia**

No	2022		
	Perusahaan	Produk	Perentase
1	Unilever	Pond's	19,8%
2	L'Oreal	Garnier	18,8%
3	Kao	Biore	13,0%
4	Revlon	Clean & Clear	11%
5	Beiersdorf AG	Nivea	5,9%

Berdasarkan pada tabel 1 Top 5 produk skincare di tingkat Indonesia tersebut menunjukkan bahwa Garnier menempati pada posisi kedua yaitu dengan pembelian sebesar 18,8%, pada posisi pertama di tempati dengan brand Ponds pembelian sebanyak 19,8% , sedangkan brand Biore di posisi ketiga dengan 13% pembelian , Clean & clear menempati posisi empat pembelian sebesar 11%, brand Nivea menempati posisi kelima dengan pembelian sebesar 5,9%. Kesimpulan utama dari tabel di atas adalah bahwa produk perawatan kulit Garnier adalah salah satu Merek Teratas di pasar, menempati posisi kedua dengan pangsa pasar hampir 17,8%. Hal ini dikarenakan kualitas produk dan promosi Garnier mungkin tidak sebanding dengan apa yang sebenarnya terjadi di minat i oleh pelanggan baik kandungan, manfaat atau yang lainnya.

Tujuan utama dari kualitas produk adalah untuk membantu konsumen memahami risiko yang terlibat dalam penggunaan produk yang berada di bawah standar, karena hal ini akan memudahkan mereka untuk membuat keputusan yang tepat saat melakukan pembelian (Ekaprana et al., 2020). promosi penjualan sendiri meliputi suatu macam yang luas berasal alat – alat promosi yg dirancang buat menstimulasi respon pasar yang lebih cepat atau lebih banyak bertenaga. Tujuan penelitian ini : 1. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Repeat Order Produk Skincare Merek Garnier di Bravo Supermarket Tulungagung. 2. Untuk menganalisis Apakah terdapat pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) terhadap Repeat Order Produk Skincare Merek Garnier di Bravo Supermarket Tulungagung 3. Untuk mengidentifikasi pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan (Sales Promotion) terhadap Repeat Order Produk Skincare Merek Garnier di Bravo Supermarket Tulungagung. Penelitian tentang ini yang menyatakan bahwa

terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Repeat Order pernah dilakuakn Tahun 2018 "Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Promosi Online terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Sate Taichan Banjar D'licious)" yang ditulis oleh Ellysa Rahma Santi dan Akhmad Supriyanto memiliki pengaruh sebesar 47,09 % dan 30,64% sedangkan penelitian Ilham Kudratul Alam dan Sarpan pada tahun 2022 dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Mazaya Decorative and Skincare di Toko Tambun Tangga Mas" memiliki pengaruh sekitar 61,94% dan 17,75%.

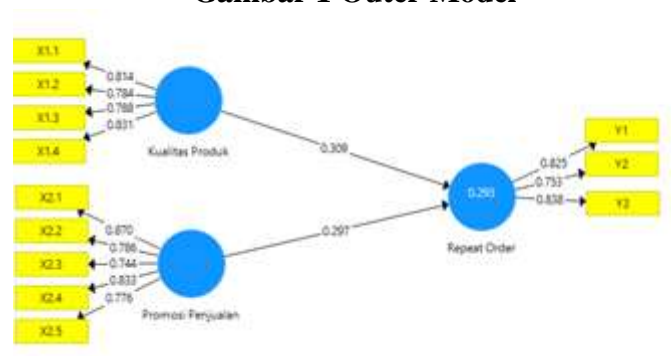
## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan penskalaan kuantitatif. Penelitian Korelasi adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), seberapa erat, dan seberapa berarti hubungan tersebut. Berdasarkan hubungannya, maka penelitian ini termasuk penelitian korelasi (sebab akibat). Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen produk skincare merek Garnier di Bravo Supermarket Tulungagung tiga bulan terakhir yaitu pada bulan Maret, April, Mei tahun 2023. Sehingga konsumen yang menjadi populasi berjumlah 1.192 orang konsumen. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 93 konsumen dengan menggunakan rumus Slovin. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu Nonprobability Sampling dengan jenis Sampling Purposive. Pada teknik sampling purposive, pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner atau angket yang terdiri dari 45 item pernyataan dengan penetapan skor instrumen menggunakan skala Likert dengan 5 alternatif jawaban. Teknik analisis data yang digunakan Partial Least Squares (PLS) dengan dua jenis pengukuran ialah outer model dan inner model yang terdiri dari Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Koefisien determinasi (R Square), Uji Statistik T.

## HASIL

### Outer Model

Gambar 1 Outer Model



### Uji Validity

Dipakai dalam menentukan apakah suatu kuesioner asli atau tidak untuk memastikan bahwa pernyataan demi pernyataan dalam pertanyaan penelitian dapat diverifikasi oleh responden.

### Convergent Validity

Penentuan validitas konvergen didasarkan pada korelasi antara indikator dengan skor variabel berikutnya. Indikator dianggap sah jika semua outer loading lebih besar dari 0.

Berikut adalah hasil uji validitas konvergen dengan menggunakan loading metric. Berikut adalah hasil dari data outer loading.

**Tabel 2 Nilai outer loading**

Variabel	Indikator	Nialai Outer Loading	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,814	VALID
	X1.2	0,784	VALID
	X1.3	0,788	VALID
	X1.4	0,831	VALID
Promosi Penjualan	X2.1	0,870	VALID
	X2.2	0,786	VALID
	X2.3	0,744	VALID
	X.2.4	0,833	VALID
	X2.5	0,776	VALID
Repeat Order	Y1	0,825	VALID
	Y2	0,753	VALID
	Y3	0,838	VALID

Sumber : Olahan Data Peneliti 2023

Dari data diatas menunjukkan masing – masing indikator variabel penelitian banyak memiliki nilai outer loading  $> 0,7$ . Nilai outer loading anatra 0,5 - 0,6 dianggap sudah cukup untuk memenuhi syarat convergent validty. kemudian bisa dilanjutkan ketahan uji selanjutnya.

### Discriminan Validity

Hasil Uji Validitas Diskriminan suatu indikator dinyatakan valid atau diskriminan jika nilai cross loading indikator tersebut lebih besar dari nilai variabel yang berdekatan:

**Tabel 3. Cross nialai Loading**

Indikator	Variabel		
	Kualitas Produk	Promosi Penjualan	Repeat Order
X1.1	0,814	0,526	0,421
X1.2	0,784	0,473	0,413
X1.3	0,788	0,484	0,349
X1.4	0,831	0,453	0,376
X2.1	0,508	0,870	0,470
X2.2	0,425	0,786	0,356
X2.3	0,388	0,744	0,318
X.2.4	0,571	0,833	0,411
X2.5	0,514	0,776	0,359
Y1	0,406	0,432	0,825
Y2	0,415	0,371	0,753
Y3	0,350	0,354	0,838

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti 2023

Berdasarkan sajian data Diketahui bahwa setiap indikator pada variabel penelitian tersebut mempunyai niali cross loading yang tinggi dibandingkan dengan variabel yang ada. Discriminan Validity dapat dilihat dengan melihat avarage variant extracted (AVE) dengan setiap indikator harus memiliki nilai  $> 0,5$  untuk model yang baik.

**Tabel 4. Nilai avarage variant extracted**

Variabel Laten	AVE
Kualitas Produk	0,647
Promosi Penjualan	0,645
Repeat Order	0,650

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti 2023

Dapat dilihat bahwa nilai AVE dari ketiga Variabel tersebut mempunyai nilai > 0.5, maka dapat Perlu ditekankan bahwa setiap variabel memiliki validitas yang baik untuk membedakannya.

**Uji Composite Reliability**

digunakan untuk meningkatkan keandalan indikator variabel. Dari masing – masing variabel agar dinyatakan reliabel atau kredibel jika niai Composite Reliability > 0,7

**Tabel 5 Nilai Composite Reliability and Cronbachs Alpha**

Variabel	Cronbachs Alpha
Kualitas Prduk	0,816
Promosi Penjualan	0,862
Repeat Order	0,730

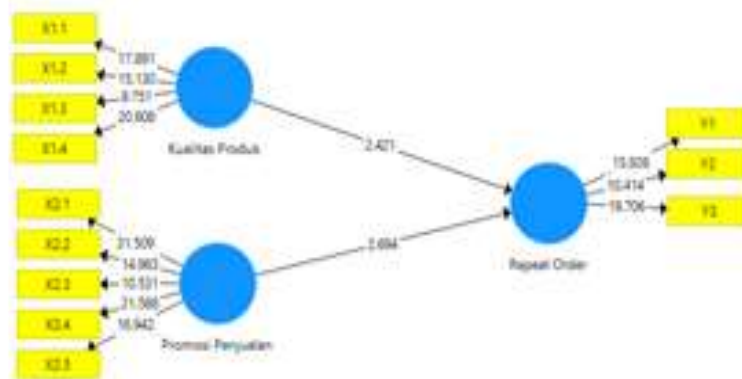
Variabel	Composite Reliability
Kualitas Produk	0,880
Promosi Penjualan	0,901
Repeat Order	0,847

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti 2023

Menurut data yang tersedia, setiap variabel memiliki Composite Reliability lebih besar atau sama dengan 0,7, yang berarti bahwa indikator tersebut dapat dinyatakan secara akurat dalam penelitian ini. Jika nilai cronbach's alpha lebih dari 0,7, maka dapat diprediksi dengan akurat. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang dimasukkan dalam penelitian memiliki nilai cronbach's alpha yang lebih tinggi dari 0,7, sehingga memungkinkan untuk menggunakan indikator tersebut sebagai prediktor yang berpotensi akurat.

**Evaluasi Inner Model**

**Gambar 2 Skema Inner Model**



Sumber : Hasil Olah Data Peneliti 2023

**Uji Koefisein Jalur**

Mengevaluasi koefisien jalur digunakan untuk mengidentifikasi efek khusus atau untuk memindahkan kontrol dari satu variabel ke variabel lainnya. Sebaliknya, koefisien determinasi (R-square) digunakan untuk mengidentifikasi sejumlah variabel iendogeni kepada variabel terikat yang mempengaruhi. bila nilai R2 untuk variabel endogen terakhir dalam model struktural lebih dari 0,67

**Tabel 6. Path Coefficients**

	Original sample estimate	Sample Mean (Rata – Rata)	Standard deviation (STDEV)	T-Statistics	P-Values
KualitasProduk → <i>Repeat Order</i>	0,309	0,311	0,127	2,421	0,016
PromosiPenjualan → <i>Repeat Order</i>	0,297	0,307	0,110	2,694	0,007

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti 2023

Menurut kerangka Inner Model, yang ditunjukkan pada Tabel di atas, ambang batas kualitas produk untuk repeat order adalah sekitar 2.421. Di sisi lain, jumlah promosi penjualan yang diberikan untuk repeat order adalah sekitar 2.694.

**Uji R-Square**

Ketika membangun model struktural, R-Square diterapkan pada setiap variabel endogen dan variabel intervening sebagai metrik untuk prediksi struktural. Nilai R-Square dengan radius 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat dianggap sebagai model yang berkualitas tinggi, baik, dan substansial (kurang).

**Tabel 7 Nilai R-Square**

Variabel	R-Square
Repeat order	0,572

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel repeat order memiliki nilai R-Square sebesar 0,572 atau sama dengan 57,2% Oleh karena itu, ketika R-Square lebih besar dari 50%, maka konstruksi X-Y dianggap baik, sedangkan sisanya sebesar 42,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

**Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t. Nilai t hitung harus lebih tinggi dari 1,64 dengan tingkat signifikansi 5%. Data dari Berikut Sajian

**Tabel 8. Nilai Hipotesis**

Hipotesis	Persamaan Analisis Jalur	T-Statistic (>1,64)	P-value	Keterangan
H1	X1 → Y	2,421	0,016	valid
H2	X2 → Y	2,694	0,007	valid

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti 2023

Dari data pada Tabel 8 tentang T-Statistik dan P-Value, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1: Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Repeat Order (Y), dan hubungan ini didukung oleh nilai T-Statistik minimal 2.421 > 1.64 dan nilai P-Value minimal 0.016 > 0.005 yang mengindikasikan bahwa hipotesis tersebut benar. Hipotesis 2: Promosi Penjualan (X2) memiliki korelasi positif yang signifikan dengan Repeat order (Y), dan korelasi ini dihitung dengan menggunakan T-Statistic sebesar 2.694 > 1.64 dan nilai P-Value sebesar 0.007 > 0.005 menunjukkan bahwa hipotesis tersebut benar.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Repeat Order**

Menurut temuan penelitian, P-Value yang paling baik memprediksi kualitas produk dalam kaitannya dengan repeat order adalah sekitar 0,016 dan disertai dengan hasil T-Statistic yang positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi positif antara kualitas produk dengan repeat order. Kualitas produk merupakan suatu kondisi atau bentuk barang yang berdasarkan penilaian dengan kesesuaian standar pengukuran yang sudah disahkan (Bagus, Ratna, & Imam, 2021). Selain itu (Purnawarman, Hermani, & Pradhanawati, 2022) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah kapasitasnya untuk digunakan dalam aplikasi yang dimaksudkan. Termasuk di dalamnya adalah pengoperasian, keandalan, kekokohan, daya tahan, dan pemeliharaan serta karakteristik lain dari produk lainnya.. Hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitiann Ade Bagus Saputra tahun 2022 yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan Positif terhadap minat beli uliang konsumen. Oleh karena ini menyatakan kualitas produki yang lemah atau kurang pada suatu barang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada suatu barang tersebut.

### **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Repeat Order**

Menurut hasil penelitian, P-Value yang mengindikasikan dampak negatif terhadap repeat business selama kampanye penjualan hanya sebesar 0.007, yang didukung oleh hasil T-Statistic yang positif. Sehingga korelasi positif antara promosi penjualan dan repeat business dapat terbentuk. promosi penjualan ialah bentuk telekomunikasi massa yang melibatkan, antara lain, periklanan, penjualan yang berkesinambungan, dan interaksi komunitas. Insentif bonus mendorong pelanggan dan distributor untuk berbelanja barang atau jasa dengan cepat, menggunakan dengan potongan harga maupun dengan melonjakkan harga per unit ukuran (Santi1 & Supriyanto, 2018). Setiap pernyataan dalam paragraf ini konsisten dengan pernyataan yang dibuat sebelumnya. Ilham Kudratul Alam (2022) yang menegaskan bahwa promosi penjuulan berdampak positif terhadap minat beli ulang. Artinya promosi penjualan mampu membagikan manfaat pengenalan barang secara luas, sehingga semakin promosi yang diberikan semakin menarik atau bagus sehingga dapat memuaskan keinginan konsumen sehingga dapat melakukan repeay order pelanggan semakin tinggi

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Repeat Order**

Tren saat ini, telah ditentukan bahwa terdapat hubungan yang signifikasi antara pengaruh kualitas produk ke repeat order dan pengaruh promosi penjualan terhadap repeat order. Menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, hasil bootstrapping juga menunjukkan puncak signifikansi yang cukup besar oleh hasil R-Square sekitar 0,572. Karena itu, R-Square lebih dari 50%, yang menyebabkan konstruksi X sehubungan dengan Y memuaskan. Hal ini memungkinkan untuk menyimpulkan maka kualitas produk dan promosi penjualan memiliki dampak simultani terhadap repeat order. Repeat order merupakan sebuah keinginan konsumenn dalam melakukann pembelian ulang produk, produk perusahaan menjadi bentuk respon atas kualitas pelayanan perusahaan tersebut. Peneliti terhadulu juga melaporkan bahwa analisis kualitas produk dan promosi penjualan terhadap tingkat kepuasan konsumne untuk minat beli ulang Ellysa Rahma Santi (2018). Hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh para ahli bahwa hal tersebut adalah benar maka kualitas produk idan piromosi penjualani belangsung bersamaan berpengaruh positif dan signifikasi terhadap repeat order.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dimungkinkan untuk menentukan validitas unik dari setiap indikator. Ketika reliabilitas komposisi sesuai dengan variabel yang diberikan, maka

komposisi tersebut dapat diandalkan karena ambang batas pemuatan lebih besar dari 0,70. Koefisien determinasi menyatakan bahwa kualitas produk dan upaya pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap bisnis yang berulang, dengan korelasi 57,3% antara kedua faktor tersebut dan 42,7% yang tidak diperhitungkan dalam model. Karena nilai T-statistik di atas T-tabel, maka pengaruh antara variabel eksogen dan endogen terhadap variabel endogen adalah signifikan, terutama karena koefisien parameter pengaruh antara kualitas produk dan repeat order lebih besar dari 0,311 dan mengindikasikan adanya pengaruh yang positif. Koefisien parameter promosi yang paling kecil berpengaruh positif terhadap repeat order yaitu sekitar 0,307..

## Referensi

- Adianti, N. W. P., & Seminari, N. K. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Atmosfer Toko Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen H&M. *E-Journal Manajemen" ...*, 11(7), 1337–1356.
- Alam, I. K., & Sarpan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Ulang Mazaya Dekoratif Dan Skincare Pada Toko Tangga Mas Tambun. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 284–291. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2377>
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *International Journal of ...*, 8(2), 1440–1449. Retrieved from [https://www.academia.edu/download/66600386/IJM\\_12\\_03\\_007.pdf](https://www.academia.edu/download/66600386/IJM_12_03_007.pdf)
- Ariska, N., Wijaksana, T. I., Sos, S., Si, M., Prodi, S., Bisnis, A., ... Telkom, U. (2017). *Pengaruh kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang ( Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung ) THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND SALES PROMOTION TO REPURCHASE INTENTIONS ( Study on Consumer Bakso Boedjang*. 4(3), 2909–2915.
- Arrosyid, M. I. (2020). *Analisis Pengaruh Promosi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Pada Aplikasi Belanja Online Di Lazada ( Studi kasus di Surakarta )*. 1–19.
- Bagus, A., Ratna, N., & Imam, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38. Retrieved from <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/55/44>
- 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>
- 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 setono batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31.
- Prakoso, W., & Dwiyanto, B. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–14. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Purnawarman, A. F., Hermani, A., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Cafe terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 109–117. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33523>