



Model Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang: Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan

Maulina Br Marbun^{1*}, Hapzi Ali², Fransiskus Dwikotjco³

¹⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: brmamaulina45@gmail.com

²⁾ Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: hapzi@dsn.ubharajaya.ac.id

³⁾ Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id

*Corresponding Author: Maulina Br Marbun¹

Abstrak: Penelitian ini digunakan untuk menganalisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang pada konsumen di Burger King Karang Satria. Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung Burger King karang satria. Penelitian ini dilakukan dengan teknik sampel *Accidental sampling*. Adapun jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 216 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan *structural equation model* SEM dengan alat bantu SmartPLS versi 3.0. Berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa: 1 Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 2 Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; 3 Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Pembelian Ulang; 4 Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang; 5 Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang:

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

PENDAHULUAN

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.

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.

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).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan perumusan masalah pada Burger King di Karang Satria, sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang makanan cepat saji?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh 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. Menurut Ferdinand dalam (Tegowati, 2019) pembelian ulang dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut: 1) Minat transaksional; 2) Minat referensi; 3) Minat preferensial; dan 4) Minat eksploratif.

Pembelian Ulang ini sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah: (Assagaf & Ali, 2017), (Riyanto et al., 2017), (Mansur & Ali, 2017).

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) Penjual personal.

Promosi ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Ali et al., 2022), (M & Ali, 2017), (Ali, H., & Limakrisna, 2013), (Ilhamalimy & Ali, 2021), (Setyadi & Ali, 2017), (Octavia & Ali, 2017), (Larasetiati & Ali, 2019).

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. (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 tentang pelayanan dan hasil dengan apa yang konsumen harapkan. 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: (Fahmi & Ali, 2022), (Hernikasari et al., 2022), (Ali et al., 2016), (Wahono & Ali, 2021), (Iryani et al., 2021).

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

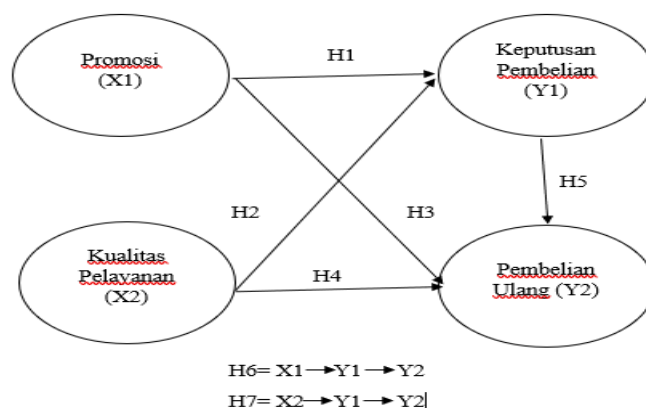
Keputusan Pembelian ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Sudiantini & Saputra, 2022), (Masruhin et al., 2021), (Suharyono & Ali, 2015), (Richardo et al., 2020), (Zahran & Ali, 2020), (Yassir Araffat et al., 2020).

Tabel 1: Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Author (tahun)	Hasil riset	Persamaan dengan Riset ini	Perbedaan dengan Riset ini
1.	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.
2.	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.
3.	Ekapranata, (2020)	Hasil penelitian menunjukkan 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
4.	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
5.	(Effendi & Chandra, 2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan	Terdapat persamaan bahwa penelitian dan penulisan memiliki persamaan dalam meneliti promosi dan kualitas pelayanan melalui keputusan pembelian	Penelitian memiliki variabel kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh variabel keputusan pembelian
6.	(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
7.	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

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah, kajian pustaka dan penelitian terdahulu yang relevan, maka diperoleh *conceptual framework* sebagai berikut:



Gambar 1: *Conceptual Framework*

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian teori dan penelitian yang relevan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang
4. H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang
5. H5: Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang
6. H6: Keputusan Pembeli terbukti memediasi Promosi terhadap Pembelian Ulang secara signifikan
7. H7: Keputusan Pelanggan terbukti memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang secara signifikan

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).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model analisis jalur (*path analysis*) dan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) yang dibantu dengan aplikasi SMARTPLS 3.0 untuk menguji hipotesis, karena diantara variabel eksogen dengan variabel endogen yang mempengaruhi penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang pernah mengkonsumsi produk Burger King di Karang Satria dengan melakukan pengisian kuesioner melalui *google form*. Dalam penelitian menggunakan sampel *accidental sampling* sebanyak 216 responden konsumen Burger King di Karang Satria. Instrumen penelitian dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas yang digunakan metode uji *Outer Model* dan *Inner Model* yang berdasarkan dengan SEM PLS. Teknik analisis

data berupa hasil analisis path dan uji hipotesis yaitu pengaruh secara langsung dan tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada penelitian ini, tahap selanjutnya untuk pengujian terhadap validitas pengukur yang diujikan dapat berkorelasi dengan baik dan tidak tinggi. Hal ini dilakukan pada tahap Uji Validitas Diskriminan, diantaranya melalui *Cross Loading*. Berikut data sajian pada nilai *Cross Loading* yang telah penulis olah melalui program SmartPLS 3.0. Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik.

Tabel 2. Hasil *Cross Loading*

Indikator	Variable			
	Promosi	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian	Pembelian Ulang
X1.3	0.752	0.471	0.450	0.346
X1.6	0.706	0.484	0.420	0.236
X1.7	0.727	0.477	0.400	0.365
X1.8	0.705	0.478	0.434	0.255
X2.3	0.436	0.717	0.510	0.449
X2.4	0.490	0.744	0.459	0.405
X2.5	0.566	0.801	0.584	0.473
X2.7	0.486	0.747	0.507	0.429
Y1.3	0.460	0.536	0.780	0.431
Y1.4	0.398	0.427	0.728	0.341
Y1.5	0.449	0.516	0.703	0.422
Y1.10	0.419	0.528	0.728	0.483
Y2.3	0.325	0.458	0.526	0.757
Y2.5	0.244	0.383	0.353	0.782
Y2.6	0.256	0.371	0.397	0.747
Y2.7	0.423	0.544	0.454	0.772

Berdasarkan tabel diatas yang menunjukkan hasil nilai *Cross Loading*, dapat diketahui bahwa masing-masing item indikator telah memiliki nilai *cross loading* yang besar dibandingkan dengan item indikator pada variabel lainnya. Seperti pada Promosi telah memiliki nilai *cross loading* lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang. Maka, hasil dari pengujian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural pada SEM dengan PLS dilakukan dengan melakukan ujin R-square (R^2) dan uji (Q^2) melalui estimasi koefisien jalur.

Uji R-square (R^2)

Pada penelitian ini, tahap selanjutnya untuk analisis untuk menilai adanya seberapa besaran konstruk endogen atau variabel Y dapat mempresentasikan atau dapat dijelaskan oleh variabel eksogen atau variabel X dari hasil pengujian yang telah diujikan. Hal ini dilakukan pada tahap Uji R-Square atau (R^2) sebesar 0,67 menunjukkan model kuat, sebesar 0,33 bahwa model moderate dan sebesar 0.19 bahwa model dikategorikan lemah.

Tabel 3. Inner Model (Uji R-square)

Variable	R Square (R ²)
Keputusan Pembelian	0.505
Pembelian Ulang	0.400

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan variabel Keputusan Pembelian dengan nilai 0.505 artinya $0.505 \times 100 = 50.5\%$ dan $100\% - 50.5\% = 49\%$ atau 0.495. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Promosi dan Kualitas Pelayanan dengan nilai 50.5% atau 0.505 yang dinyatakan model moderat dan hanya dua variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, dengan demikian dapat diartikan bahwa kemampuan nilai R-square memiliki pengaruh moderat. Maka terjadi hubungan yang moderat antar Promosi dan Kualitas Pelayanan, serta terdapat sisa 49,5%. Hal ini dikarenakan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yang tidak dibahas dalam penelitian ini diantaranya: citra merek, harga, gaya hidup, kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Namun yang kedua terdapat variabel Pembelian Ulang dengan nilai 0.400 artinya $0.400 \times 100 = 40\%$ dan $100\% - 40\% = 6\%$ atau 0.6. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tersebut masuk kedalam standar pengukuran moderat dan hanya dua variabel yang mempengaruhi Pembelian Ulang, dengan demikian dapat diartikan bahwa kemampuan nilai R-square memiliki pengaruh moderat. Hal ini dikarenakan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Pembelian Ulang yang tidak dibahas dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut: review konsumen, citra perusahaan, citra merek, loyalitas pelanggan, waktu pengiriman dan gaya hidup masyarakat.

Uji Q-square

Uji Q square meurujuk pada nilai *Goodness of Fit (GoF) Index*, berdasarkan kriteria Nilai *Stone Geisser Q2*. Jika nilai *Q Square* berada di atas < 0 (nol) maka dapat dikatakan model penelitian yang dibangun memiliki *predictive relevance* , sedangkan apabila nilai *Q-square* < 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2017).

Tabel 4. Inner Model (Uji Q-square)

Variabel	Q ²
Keputusan Pembelian	0.259
Pembelian Ulang	0.219

Berdasarkan pada data yang diolah dan disajikan, dapat di analisis bahwa terdapat nilai pada Q² pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.259 dan variabel Pembelian Ulang sebesar 0.219 yang diukur dengan hasil pengukuran yang diolah menggunakan Smart PLS 3.0 diperoleh nilai Qsquare sebagai berikut:

$$Q\text{-square} = 1 - (1 - Q^2)$$

Q² Keputusan Pembelian:

$$= 1 - (1 - 0.259)$$

$$= 1 - 0,741$$

$$= 0,259$$

Q² Pembelian Ulang:

$$= 1 - (1 - 0,219)$$

$$= 1 - 0,781$$

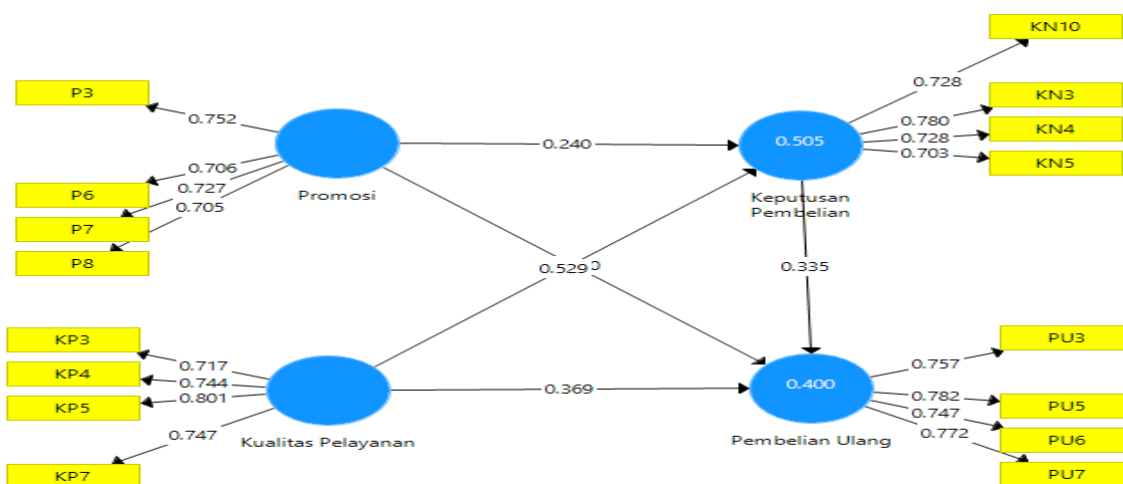
$$= 0,219$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui nilai dari *Q-square* dari keputusan pembelian sebesar 0,259. Hasil tersebut menunjukkan persentase dari penelitian ini yaitu sebesar 25,9%. Sedangkan hasil 74,1% lainnya berada diluar dari penelitian ini. Hal

tersebut dapat dinyatakan bahwa penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Namun selanjutnya *Q-square* dari pembelian ulang hasil tersebut menunjukkan persentase dari penelitian ini yaitu sebesar 21,9%. Sedangkan hasil 78,1% lainnya berada diluar dari hasil penelitian ini. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Setelah melakukan pengujian tersebut, dilanjutkan dengan melakukan uji signifikan atau bootstrapping yang memberikan nilai signifikan dari masing-masing indikator dari konstruk kualitas pelayanan, promosi, keputusan pembelian maupun konstruk pembelian ulang yang dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Outer Model Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian terhadap Pembelian Ulang

Analisis Hipotesis

Pengujian hipotesis diuji dengan dasar hasil pengujian Inner Model yang meliputi *output r-square*, koefisien parameter dan Tstatistik. Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak adalah dengan memperhatikan nilai signifikan antar konstruk, Tstatistik dan p-values. *Rules of Thumb* yang dipakai dalam penelitian ini adalah Tstatistik >1.96 dengan tingkat signifikan p-value 0.05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif dan signifikan.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hip	Variabel	Sampel Asli	Standar Deviasi (STDEV)	T- Statistik	P-Value	Ket
H1	Promosi -> Keputusan Pembelian	0.240	0.084	2.852	0.005	Berpengaruh Positif dan Signifikan
H2	Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.529	0.078	6.765	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
H3	Promosi -> Pembelian Ulang	-0.020	0.077	0.267	0.790	Berpengaruh dan tidak Signifikan
H4	Kualitas Pelayanan -> Pembelian Ulang	0.369	0.088	4.199	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
H5	Keputusan Pembelian -> Pembelian Ulang	0.335	0.083	4.055	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Hasil analisis SmartPLS terhadap hubungan variabel eksogen dan variabel endogen dipengaruhi oleh variabel intervening menunjukkan bahwa semua hipotesis sudah sesuai. Berikut penjelesan mengenai hasil uji hipotesis:

1) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dimana promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui promosi, maka yang harus dilakukan oleh manajemen Burger King adalah; 1) Iklan: dengan iklan yang menarik berupa potongan harga; 2) hubungan masyarakat dengan publisitas: kegiatan yang dapat menggaet konsumen; 3) promosi penjualan: berbagai kegiatan promosi yang diberikan kepada konsumen.

Apabila Burger King dapat menerapkan iklan, hubungan masyarakat dengan publisitas dan promosi penjualan maka akan berdampak pada: 1) pemilihan produk; merupakan pemilihan produk yang berkualitas tinggi dan tidak mengecewakan konsumen; 2) jumlah pembelian dan kuantitas; pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu produk sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen; 3) waktu pembelian: pilihan konsumen kapan harus membeli produk tersebut.

Hasil ini sejalan dengan dengan penelitian Andreti (2013), dalam penelitian menyebutkan promosi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Menciptakan promosi yang baik terhadap sebuah produk dapat memberikan efek yang cukup kuat, ketika konsumen ingin membeli produk yang disukai dan tentunya dengan melakukan promosi yang lebih menarik dan memberikan lebih banyak diskon dapat meningkatkan kesadaran pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu produk atau ingin menggunakan jasa tersebut. Artinya sama seperti promosi yang dilakukan Burger King Karang Satria sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ada di Burger King tersebut. Hal ini menyatakan bahwa semakin bagus dan sering mengadakan promosi Burger King Karang Satria dapat meningkatkan suatu keputusan pembelian, dari kemampuan mempromosikan produk semakin tinggi tingkat promosi suatu produk maka akan semakin tinggi tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. (R. Astuti & Abdullah, 2017)

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ini sejalan dengan artikel sebelumnya di antaranya adalah: (Lathiifa & Ali, 2013), (Ansori & Ali, 2017).

2) Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan maka yang harus dilakukan pihak manajemen burger king adalah; 1) reliabilitas: kemampuan layanan karyawan burger king dengan menyajikan produk dengan cepat dan akurat; 2) responsivitas: ketersediaan karyawan burger king memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap kepada konsumen; 3) empati: memberikan perhatian secara profesional serta dapat memahami kebutuhan individu dari konsumen guna agar konsumen dapat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pihak burger king

Apabila Burger King dapat menerapkan reliabilitas, responsivitas dan empati maka akan berdampak pada: 1) pemilihan produk; merupakan pemilihan produk yang berkualitas tinggi dan tidak mengecewakan konsumen; 2) jumlah pembelian dan kuantitas; pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu produk sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen; 3) waktu pembelian: pilihan konsumen kapan harus membeli produk tersebut.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian (Alamsyah, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting terhadap nilai puas konsumen yang diterima konsumen. Artinya hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sangat berkaitan seperti pada penelitian ini yang menunjukkan variabel penting dominan dalam

mempengaruhi pembelian salah satunya kualitas pelayanan. Apabila kualitas pelayanan lebih ditingkatkan lagi maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sehingga akan mempengaruhi tingkat penjualan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya di antaranya adalah: (Maisah & Ali, 2020), (Anggita & Ali, 2017)

3) Promosi terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis dimana promosi yang dilakukan Burger King tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk yang ada di Burger King tersebut. Hasil ini berarti variabel promosi tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang, variabel promosi merupakan salah satu faktor yang tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang dalam penelitian ini. Maka peneliti menyimpulkan bahwa promosi tidak memiliki peran penting dalam proses pembelian ulang, karena beberapa konsumen ketika ingin mengonsumsi produk cenderung tidak melihat ada atau tidak promosi yang ditawarkan oleh Burger King.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, diakarenakan hasil dari penelitian saya menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (D. Y. Astuti, n.d.) dalam penelitiannya mengatakan pengaruh promosi berdampak signifikan terhadap pembelian ulang, dimana pengaruh promosi untuk pembelian di masa depan bergantung pada kategori produk dan sifat dari kegiatan promosi juga target pasar.

4) Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Untuk meningkatkan pembelian ulang melalui kualitas pelayanan, maka manajemen Burger King tidak harus melakukan perlakuan khusus pada indikator variabel kualitas pelayanan yaitu: 1) Atribut: untuk menilai dan mengukur kesesuaian atribut produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen; 2) harga: dapat memberikan tawaran harga yang tidak terlalu tinggi; 3) kualitas produk; meningkatkan kualitas produk dan menambah menu-menu baru yang dapat menarik konsumen.

Dengan ini berarti jika ketiga diatas dapat diwujudkan maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga akan berdampak positif terhadap penjualan di masa yang akan datang juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan sama seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Raja Ainaya Alfatih dan Agung Budiarmo, 2020), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan pada kategori baik. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang dimana dapat dilihat dari kemampuan karyawan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen Du Cafe.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang ini sejalan dengan artikel sebelumnya di antaranya adalah: (M & Ali, 2017).

5) Keputusan Pembelian terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis dimana keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. 1) pemilihan produk; merupakan pemilihan produk yang berkualitas tinggi dan tidak mengecewakan konsumen; 2) jumlah pembelian dan kuantitas; pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu produk sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen; 3) waktu pembelian: pilihan konsumen kapan harus membeli produk tersebut.

Apabila Burger King dapat menerapkan reliabilitas, responsivitas dan empati maka akan berdampak pada: 1) minat transaksional; konsumen cenderung untuk selalu membeli ulang produk; 2) minat referensial: konsumen cenderung memberikan rekomendasi pada

seseorang di sekitarnya; 3) minat preferensial: apabila produk yang dibeli sebelumnya sesuai dengan kebutuhannya maka konsumen akan mengunggulkan produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Desi Sari, 2021) Minat pembelian ulang konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk, sehingga terdapat pengaruh tidak langsung melalui promosi, kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian.

Oleh sebab itu konsumen yang memiliki minat untuk melakukan pembelian maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian. Minat pembelian yang kurang baik di benak konsumen tentunya akan memberikan dampak negative terhadap penjualan.

Pengaruh keputusan pembelian terhadap pembelian ulang ini sejalan dengan peneliti sebelumnya di antaranya, adalah: (Ikhsani & Ali, 2017).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil analisis mengenai Model Keputusan dan Pembelian Ulang: Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan (Studi pada Konsumen Burger King Karang Satria) sebagai berikut:

- 1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan Burger King Karang Satria maka semakin meningkat pembelian yang dilakukan konsumen.
- 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan Burger King Karang Satria semakin ditingkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- 3) Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Burger King Karang Satria tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- 4) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Burger King Karang Satria terhadap konsumen maka semakin tinggi niat pembelian ulang.
- 5) Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Burger King maka akan semakin tinggi niat pembelian ulang konsumen.

Saran

Penelitian dapat menggunakan variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang dapat ditambah atau diperluas Kembali dengan variabel bebas lainnya seperti citra merek, harga, gaya hidup dan kualitas produk. Diharapkan hasil penelitian selanjutnya memberikan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- 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., Hadibrata, B., & Buchori, C. D. (2016). *One Stop Services: Quality of Service and Accessibility to the Investor Loyalty : The Investment Coordinating Board*. *International*

- Journal of Business and Commerce*, 6(01), 38–50.
- Ali, H., Sastrodiharjo, I., & Saputra, F. (2022). Pengukuran Organizational Citizenship Behavior : Beban Kerja , Budaya Kerja dan Motivasi (Studi Literature Review). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 83–93.
- 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>
- Ansori, A., & Ali, H. (2017). Analisis Pengaruh Kompetensi Dan Promosi Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pada Sekretariat Daerah Kabupaten Bungo. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v15i1.198>
- Assagaf, A., & Ali, H. (2017). Determinants of Financial Performance of State-Owned Enterprises with Government Subsidy as Moderator. *International Journal of Economics and Financial Issues*.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Astuti, D. Y. (n.d.). *Pembelian Ulang Pada Evaluasi Pembeli Starbucks*. 1–19.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah*, 1(0118047804), 1–50.
- Desi Sari, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 177–186.
- 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.
- Fahmi, I., & Ali, H. (2022). DETERMINATION OF CAREER PLANNING AND DECISION MAKING: ANALYSIS OF COMMUNICATION SKILLS, MOTIVATION AND EXPERIENCE (LITERATURE REVIEW HUMAN RESOURCE MANAGEMENT). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(5), 823–835.
- Ghozali, I. dan H. . (2017). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart Pls 3.0* (Bp Undip (ed.); 5th ed.).
- 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>
- 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*.
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Iryani, E., Ali, H., & Rosyadi, K. I. (2021). BERFIKIR KESISTEMAN DALAM SOCIAL SUPPORT: TA’AWUN UPAYA PENINGKATAN MUTU PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DI MAS AL-IHSANIYAH SARANG BURUNG MUARO JAMBI. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 2(1), 413–425.
- Kotler & Amstrong. (2012). *Dasar-dasar pemasaran* (Jilid 1). Prenhalindo.
- Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Model of consumer trust: analysis of perceived usefulness and toward repurchase intention in online travel agent. *Journal of Economics and Finance*, 3(8), 350–357. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.8.5>
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk &

- Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, 1(1), 1–18.
- 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>
- 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*.
- Mansur, S., & Ali, H. (2017). Impact of customer engagement to reputation of the Bri Syariah Indonesia. *International Journal of Economic Research*.
- Masruhin, S., Ali, H., & Rosadi, K. I. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Pendidikan Islam: Sistem Berfikir Kebenaran, Pengetahuan, Nilai (Moralitas). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 844–857.
- 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.
- Octavia, A., & Ali, H. (2017). International Review of Management and Marketing The Model of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Small and Medium Enterprises. *International Review of Management and Marketing*.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., Sartika, V., Ekonomi, F., & Prima, U. (2019). *Jurnal manajemen*. 5, 45–52.
- Raja Ainaya Alfatihah dan Agung Budiarmo. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(Iv), 522–529.
- 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*.
- Riyanto, S., Yanti, R. R., & Ali, H. (2017). The Effect of Training and Organizational Commitment on Performance of State University of Jakarta Student Cooperative (KOPMA UNJ) Management. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- 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.
- Setyadi, D. A., & Ali, H. (2017). Build Customer Loyalty with CRM and Brand Image (Case Study on Giant Citra Raya). *IOSR Journal of Business and Management*, 19(01), 35–42. <https://doi.org/10.9790/487x-1901043542>
- 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.
- 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 Bandung. *Jurnal Manajemen Unpad*, 4(4), 1–20.
- Tegowati. (2019). Minat beli ulang Handphone evercross dipusat perbelanjaan handphone WTC Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik 2nd*. Andi.
- Tjiptono, F. & D. (2016). *Pemasaran, Esesi dan aplikasi* (A. Offset (ed.)).
- Wahono, S., & Ali, H. (2021). Peranan Data Warehouse, Software Dan Brainware Terhadap Pengambilan Keputusan (Literature Review Executive Support Sistem for Business). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(2), 225–239. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i2.781>
- Yassir Araffat, M., Ali, H., Indra Bangsawan, M., Kusuma Diarti, D., & Budiono, A. (2020). The Influence of Leadership Style and Work Discipline on Employee Performance in the Department of Transportation Dompu District. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, Volume 7(Issue 8), 758–767. <http://ijmmu.comhttp//dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v7i8.2187>
- Zahran, R., & Ali, H. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sistem Informasi : Sumber Daya Manusia, Bisnis, Teknologi dan Metode (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Akuntansi Universitas Mercubuana*, 1–21. https://www.academia.edu/download/65018601/Artikel_Literatur_Review_Faktor_Yang_Mempengaruhi_Sistem_Informasi_Ravena_Zahran_dikonversi.pdf
- Aisyah, 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.
- 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., Hadibrata, B., & Buchori, C. D. (2016). One Stop Services: Quality of Service and Accessibility to the Investor Loyalty : The Investment Coordinating Board. *International Journal of Business and Commerce*, 6(01), 38–50.
- Ali, H., Sastrodiharjo, I., & Saputra, F. (2022). Pengukuran Organizational Citizenship Behavior : Beban Kerja , Budaya Kerja dan Motivasi (Studi Literature Review). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 83–93.
- 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>
- Ansori, A., & Ali, H. (2017). Analisis Pengaruh Kompetensi Dan Promosi Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pada Sekretariat Daerah Kabupaten Bungo. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v15i1.198>
- Assagaf, A., & Ali, H. (2017). Determinants of Financial Performance of State-Owned Enterprises with Government Subsidy as Moderator. *International Journal of Economics and Financial Issues*.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Astuti, D. Y. (n.d.). *Pembelian Ulang Pada Evaluasi Pembeli Starbucks*. 1–19.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah*, 1(0118047804), 1–50.
- Desi Sari, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat

- Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 177–186.
- 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.
- Fahmi, I., & Ali, H. (2022). DETERMINATION OF CAREER PLANNING AND DECISION MAKING: ANALYSIS OF COMMUNICATION SKILLS, MOTIVATION AND EXPERIENCE (LITERATURE REVIEW HUMAN RESOURCE MANAGEMENT). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(5), 823–835.
- Ghozali, I. dan H. . (2017). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart Pls 3.0* (Bp Undip (ed.); 5th ed.).
- 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>
- 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*.
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Iryani, E., Ali, H., & Rosyadi, K. I. (2021). BERFIKIR KESISTEMAN DALAM SOCIAL SUPPORT: TA’AWUN UPAYA PENINGKATAN MUTU PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DI MAS AL-IHSANIYAH SARANG BURUNG MUARO JAMBI. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 2(1), 413–425.
- Kotler & Amstrong. (2012). *Dasar-dasar pemasaran* (Jilid 1). Prenhalindo.
- Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Model of consumer trust: analysis of perceived usefulness and toward repurchase intention in online travel agent. *Journal of Economics and Finance*, 3(8), 350–357. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.8.5>
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, 1(1), 1–18.
- 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>
- 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*.
- Mansur, S., & Ali, H. (2017). Impact of customer engagement to reputation of the Bri Syariah Indonesia. *International Journal of Economic Research*.
- Masruhin, S., Ali, H., & Rosadi, K. I. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Pendidikan Islam: Sistem Berfikir Kebenaran, Pengetahuan, Nilai (Moralitas). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 844–857.
- 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.
- Octavia, A., & Ali, H. (2017). International Review of Management and Marketing The Model of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Small and Medium Enterprises. *International Review of Management and Marketing*.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., Sartika, V., Ekonomi, F., & Prima, U. (2019).

- Jurnal manajemen*. 5, 45–52.
- Raja Ainaya Alfatihah dan Agung Budiarmo. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(Iv), 522–529.
- 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*.
- Riyanto, S., Yanti, R. R., & Ali, H. (2017). The Effect of Training and Organizational Commitment on Performance of State University of Jakarta Student Cooperative (KOPMA UNJ) Management. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- 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.
- Setyadi, D. A., & Ali, H. (2017). Build Customer Loyalty with CRM and Brand Image (Case Study on Giant Citra Raya). *IOSR Journal of Business and Management*, 19(01), 35–42. <https://doi.org/10.9790/487x-1901043542>
- 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.
- 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 Bandung. *Jurnal Manajemen Unpad*, 4(4), 1–20.
- Tegowati. (2019). Minat beli ulang Handphone evercross dipusat perbelanjaan handphone WTC Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik 2nd*. Andi.
- Tjiptono, F. & D. (2016). *Pemasaran, Esesi dan aplikasi* (A. Offset (ed.)).
- Wahono, S., & Ali, H. (2021). Peranan Data Warehouse, Software Dan Brainware Terhadap Pengambilan Keputusan (Literature Review Executive Support Sistem for Business). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(2), 225–239. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i2.781>
- Yassir Araffat, M., Ali, H., Indra Bangsawan, M., Kusuma Diarti, D., & Budiono, A. (2020). The Influence of Leadership Style and Work Discipline on Employee Performance in the Department of Transportation Dompu District. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, Volume 7(Issue 8), 758–767. <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v7i8.2187>
- Zahran, R., & Ali, H. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sistem Informasi : Sumber Daya Manusia, Bisnis, Teknologi dan Metode (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Akuntansi Universitas Mercubuana*, 1–21. https://www.academia.edu/download/65018601/Artikel_Literatur_Review_Faktor_Yang_Mempengaruhi_Sistem_Informasi_Ravena_Zahran_dikonversi.pdf