

Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Pada PT. Safara Layanan Utama Kecamatan Krejengan Kabupaten Probolinggo

Muhammad Alfin Kamal¹, R Abdul Haris², Agustina Pujiastuti³
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Marga
Email : harisprof7@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh secara parsial potongan harga, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. Safara Layanan Utama Kec. Krejengan Kabupaten Probolinggo. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen PT. Safara Layanan Utama Kec. Krejengan Kabupaten Probolinggo pada periode Januari – Desember 2023. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 90 didapatkan dari perhitungan rumus slovin. Dalam membuktikan dan menganalisis hal tersebut maka digunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, analisis koefisien determinasi R^2 , uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga (X_1) citra merek (X_2) kepercayaan konsumen (X_3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: Potongan Harga, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the partial influence of price discounts, brand image and consumer trust on purchasing decisions at PT. Safara Main Service Kec. Krejengan, Probolinggo Regency. The type of research used is quantitative with an associative approach. The population in this research is consumers of PT. Safara Main Service Kec. Krejengan, Probolinggo Regency in the period January – December 2023. The number of samples in this study was 90, obtained from calculating the Slovin formula. In proving and analyzing this, validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear analysis, R^2 coefficient of determination analysis, Hypothesis test are used. The research results show that price discounts (X_1), brand image (X_2) and consumer trust (X_3) have a partial and significant effect on purchasing decisions (Y).

Keywords: Price Discounts, Brand Image, Consumer Trust, Purchasing Decisions.



1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Calon jamaah atau calon konsumen biro umroh mempunyai beberapa faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian antara lain, Potongan Harga, Citra merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap pembelian paket perjalanan umroh. Terutama dalam hal Potongan harga. Potongan Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon jamaah karena menawarkan kesempatan untuk melakukan perjalanan ibadah dengan biaya yang lebih terjangkau. PT. Safara Layanan Utama memberikan potongan harga kepada jamaah yang mendaftarkan 4 orang atau keluarga masing-masing orang mendapatkn potongan harga sampai 1 Juta. Selain potongan harga citra merek juga berperan sangat penting dalam keputusan pembelian. Citra Merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan calon jamaah terhadap jasa perjalanan tersebut. Jika perjalanan umroh memiliki reputasi yang baik dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, memiliki tim yang berpengalaman, serta telah memperoleh ulasan positif dari jamaah sebelumnya, hal ini bisa menjadi faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. PT Safara Layanan Utama memberikan citra yang positif kepada jamaah dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang terbaik dan amanah. Tak kalah saing kepercayaan konsumen juga memainkan peran kunci didalam keputusan pembelian paket umroh. Kepercayaan konsumen memiliki arti yang sangat besar karena menjadi dasar keputusan mereka dalam memilih perusahaan perjalanan biro umroh. Kepercayaan ini mencerminkan keyakinan bahwa, PT Safara Layanan Utama tersebut menyelenggarakan perjalanan umroh dengan aman, nyaman, dan sesuai dengan janji-janji yang diberikan. Kepercayaan jama'ah umroh sendiri memiliki arti penting dalam menjalani ibadah umroh dengan memilih penyelenggara yang dianggap dapat dipercaya dan dapat memberikan pengalaman ibadah yang positif sehingga konsumen dapat menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sutau hal sebelum melakukan keputusan pembelian.

Fenomena yang sering terjadi pada perusahaan PT. Safara Layanan Utama. Permasalahan yang dihadapi perusahaan saat ini adalah persaingan harga yang begitu ketat dengan travel-travel lainnya dan juga masuknya travel-travel cabang sehingga perlu mempertimbangkan adanya potongan harga. PT. Safara Layanan Utama sebagai penyedia paket umroh berupaya memenangkan persaingan melalui strategi potongan harga, pembentukan citra merek yang kuat, dan membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian yaitu "Pengaruh Potongan Harga, Citra merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Pada PT. Safara Layanan Utama Kec. Krejengan, Kabupaten Probolinggo".



Rumusan Masalah

Adakah pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Safara Layanan Utama Kec. Krejengan Kabupaten Probolinggo? Adakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Safara Layanan Utama Kec. Krejengan Kabupaten Probolinggo? Adakah pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian?

2. TELAAH PUSTAKA

Potongan Harga

Discount atau potongan harga adalah suatu teknik promosi dan pemasaran yang di dalamnya berfungsi untuk mengurangi suatu harga produk dari harga biasanya (Aga, 2023). Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel potongan harga yaitu: Besarnya Potongan Harga, Masa Potongan Harga, Jenis produk yang mendapatkan Potongan Harga (Aga, 2023).

Citra Merek

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Indrasari, 2019). Indikator citra merek antara lain : The level of physical attributes, The level of functional implication, The psychososial implication (Indrasari, 2019).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah suatu proses menghitung (calculative process) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh (Adabi, 2020). Indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur kepercayaan yaitu: Trusting Belief, benevolence, integrity, competence, Trusting Intention (Adabi, 2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Indrasari, 2019). 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 (barbun et al, 2022). Telah mengemukakan bahwa indikator dan proses dari proses keputusan pembelian yaitu: pilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian (Indrasari, 2019).

Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simange et al (2013) yang berjudul " Analisis Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek dan Kepercayaan Pelanggan



Terhadap Keputusan Pembelian “. Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfiah et al (2023) yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”. Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pasuhuk et al (2022) yang berjudul “ Pengaruh Diskon Harga, Lifestyle dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian “. Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fajirin dan Gunadi (2022) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian “. Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ani dan Lumanaw (2021) yang berjudul “ Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian “.

Hipotesis

H1 : Diduga ada pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga adapengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

3. METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode Penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif karena penelitian ini menghubungkan dua variabel atau lebih. Penelitian Asosiatif/hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui antara dua variabel atau lebih (Sujarweni, 2019). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud seluruh konsumen PT. Safara Layanan Utama Kec. Krejengan Kabupaten Probolinggo dalam satu tahun Januari – Desember 2023. Sampel yang dilakukan menggunakan teknik Icedental Sampling. Insidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2022). Seperti Jamaah atau Konsumen yang berkunjung ke kantor untuk melakukan pendaftaran umroh. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Observasi, Wawancara (Interview), Kuesioner (Angket), Dokumentasi. Data yang diperoleh yaitu : Data Primer yaitu: data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber, Data Sekunder yaitu, data yang didapatkan dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Analisis Data yang digunakan



dalam penelitian ini yaitu: Uji Validitas dan Uji Reabilitas, Uji Asumsi klasik, Analisis Linier Berganda, Analisis Koefisien Determinasi R², Uji Hepotesis (Uji t).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No. Pernyataan	X1	X2	X3	Y	Ketentuan	Keterangan
1	0,523	0,311	0,224	0,595	> 0,207	Valid
2	0,454	0,594	0,296	0,570	> 0,207	Valid
3	0,523	0,311	0,436	0,644	> 0,207	Valid
4	0,406	0,465	0,340	0,456	> 0,207	Valid
5	0,291	0,387	0,455	0,581	> 0,207	Valid
6	0,406	0,450	0,224	0,654	> 0,207	Valid
7			0,436	0,541	> 0,207	Valid
8			0,340	0,369	> 0,207	Valid
9			0,219	0,539	> 0,207	Valid
10			0,343	0,570	> 0,207	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas diatas, terlihat bahwa semua ítem memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,207). Maka dapat disimpulkan bahwa semua item dari kuestioner tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
(X1)	0,636	0,6	Reliabel
(X2)	0,794	0,6	Reliabel
(X3)	0,761	0,6	Reliabel
(Y)	0,738	0,6	Reliabel

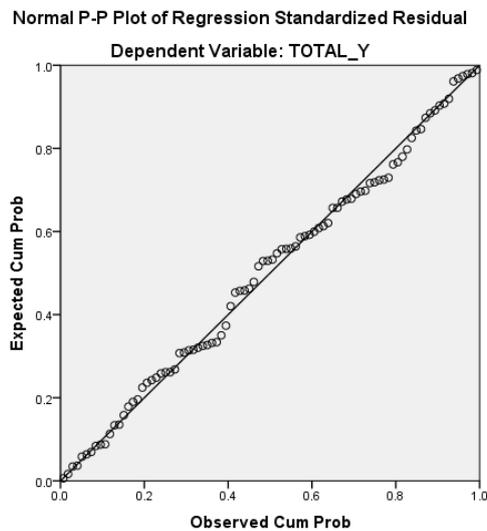
Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa semua variabel (Potongan Harga, Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai Chonbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga semua variabel tersebut dikatakan reliabel.



Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Dari hasil pengujian normalitas dengan melihat grafik probability plots diatas menunjukkan bahwa titik-titik masih berada disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Ketentuan	VIF	Ketentuan	Keterangan
(X1)	.994	0,10	1,006	10	Tidak Terjadi
(X2)	.999	0,10	1,001	10	Tidak Terjadi
(Y)	.995	0,10	1,005	10	Tidak Terjadi

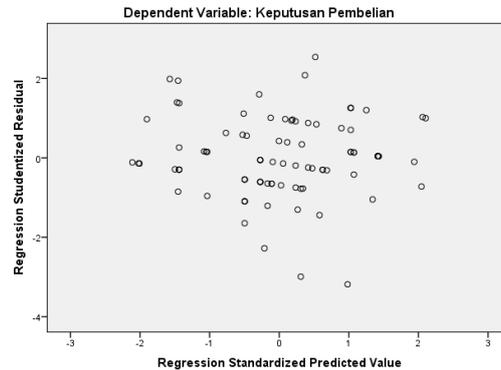
Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel yang ada, semua variabel menunjukkan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.



Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Terlihat pada gambar uji heterokedasitas tersebut, titik yang muncul letaknya tersebar dan tidak berdekatan dengan sumbu 0. Dengan demikian dapat disimpulkan data tersebut lolos dari uji heterokedasitas tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Keterangan
	0,019	
(X1)	0,487	Hubungan Positif
(X2)	0,575	Hubungan Positif
(X3)	0,361	Hubungan Positif

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

$$Y = 0.019 + 0.487X1 + 0.575X2 + 0.361 + e$$

Nilai konstanta 0,019 menunjukkan nilai Keputusan Pembelian (Y) ketika Potongan Harga (X1), Citra Merek (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) tidak berpengaruh. Koefisien regresi b1 sebesar 0,487 mengindikasikan bahwa setiap penambahan satu satuan dalam Potongan Harga (X1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,487, sedangkan penurunannya akan mengurangi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,487. Koefisien regresi b2 sebesar 0,575 berarti setiap peningkatan satu satuan Citra Merek (X2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,575, dan penurunannya akan menguranginya sebesar 0,575. Koefisien regresi b3 sebesar 0,361 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam Kepercayaan Konsumen (X3) akan menaikkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,361, sedangkan penurunannya akan menurunkannya sebesar 0,361.



Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Keterangan
1	0,803	80,3% berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, besarnya pengaruh ketiga variabel independen (Potongan Harga, Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) diperoleh dari nilai Adjusted R Square. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa Adjusted R Square sebesar 0,803 yang dihitung $0,803 \times 100\% = 80,3\%$. Berarti Keputusan Pembelian 80,3% dipengaruhi oleh Potongan Harga, Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 19,7% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

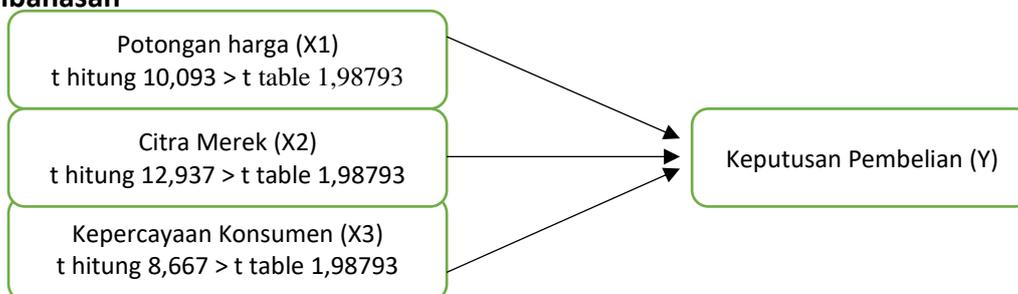
Tabel 8. Hasil Uji T

Variabel	Sig.	Ketentuan sig.	Keterangan
Potongan Harga (X1)	0,000	< 0,05	Berpengaruh
Citra Merek (X2)	0,000	< 0,05	Berpengaruh
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,000	< 0,05	Berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Diketahui bahwa variabel Potongan Harga menunjukkan nilai t hitung > t tabel sebesar $10,093 > 1,98793$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Citra Merek. Diketahui bahwa variabel Citra Merek menunjukkan nilai t hitung < t tabel sebesar $12,937 > 1,98793$ dan nilai signifikansi $0.000 > 0.05$ sehingga disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kepercayaan Konsumen. Diketahui bahwa variabel Kepercayaan Konsumen menunjukkan nilai t hitung < t tabel sebesar $8,667 > 1,98793$ dan nilai signifikansi $0.000 > 0.05$ sehingga disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan



Gambar 1 : Hasil Kerangka Berpikir

Sumber : Data diolah SPSS, 2024



Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Potongan harga (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) PT. Safara Layanan Utama Kec. Krejengan Kabupaten Probolinggo. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yufa dan Lestari (2020) menegaskan bahwa potongan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Citra merek (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) PT. Safara Layanan Utama Kec. Krejengan Kabupaten Probolinggo. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfiah et al (2023) yang menegaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Kepercayaan konsumen (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) PT. Safara Layanan Utama Kec. Krejengan Kabupaten Probolinggo. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fajrin & Gunadi (2022) yang menegaskan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Ada pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Safara Layanan Utama Kec. Krejengan Kabupaten Probolinggo. Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Safara Layanan Utama Kec. Krejengan Kabupaten Probolinggo. Ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. Safara Layanan Utama Kec. Krejengan Kabupaten Probolinggo. Saran untuk penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan dengan menggunakan objek atau perusahaan lain yang lebih besar, begitupun dapat menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di Alfiah, Ayu, Atep Suhendar, and Muhammad Yusuf. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Tac. SEIKO: Journal of Management & Business.



- Fajrin, L., & Gunadi, W. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Shopee Di Daerah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*.
- Hidayatullah Elmas, M. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Brand Wareness Pada Keputusan Pembelian Pada CV Pia Manalagi Ketapan Kota Probolinggo. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, <https://doi.org/10.31967/relasi.v16i2.370>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & kepuasan pelanggan (pertama). unitomo press.
- Pasuhuk, M. N., Soegoto, A. S., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Lifestyle dan Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil Merek Toyota Calya di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Rahmatin, T. A., & Aga, O. N. L. (2023). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee Pada Perumahan Cluster Alamanda Bekasi. *SMART Jurnal Manajemen*. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Sahir, Syafrida Hafni. (2021). metodologi penelitian. kbm indonesia.
- Simange, C., Tawas, H. N., & Roring, F. (2023). ANALISIS PENGARUH POTONGAN HARGA, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALFAMIDI KEC. TOBELO TENGAH. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Sugiyono. (2022). metode penelitian : kuantitatif, kualitatif dan R&D. alfabeta.
- Sujarweni, V. wiratna. (2019). metodologi penelitian: bisnis & ekonomi. pustakabarupress.
- Susanti, R., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batam Bangun Prahtama. *JURNAL EKUIVALENSI*.
- Yufa, I. H. N., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*.
- Sugiyono. (2019). metode penelitian : kuantitatif, kualitatif dan R&D. alfabeta.
- Marbun, Maulina Br, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco. "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial 3.2* (2022): 716-727.