

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND  
PROMOTION ON REPURCHASING INTEREST IN SOSRO BOTTLE TEA  
DRINK IN DEPOK***

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN PROMOSI  
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MINUMAN TEH BOTOL SOSRO DI  
DEPOK**

**Siwi Afinni Lestari<sup>1</sup>, Suadi Sapta Putra<sup>2</sup>, Kumba Digdowiseiso<sup>3\*</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta<sup>1,2,3</sup>

[siwiafinnilestari@gmail.com](mailto:siwiafinnilestari@gmail.com)<sup>1</sup>, [suadi.putra@civitas.unas.ac.id](mailto:suadi.putra@civitas.unas.ac.id)<sup>2</sup>,

[kumba.digdo@civitas.unas.ac.id](mailto:kumba.digdo@civitas.unas.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of product quality, brand image and promotion on repurchase interest in the bottled drinks in Depok. The sample in this study was 100 respondents who filled out the questionnaire data that I distributed by google formular media, this study used primary data with data collection methods through questionnaires distributed to 100 respondents. The data analysis technique was using inferential analysis with multiple linear regression and using the Statistical product and service solution (SPSS) version 24.0 program. From the results of multiple linear regression analysis shows that the Product Quality variable (X1) has an influence of 0.451 or 45.5%, the brand image variable (X2) has an influence of 0.194 or 19.4% and the Promotion variable (X3) has an influence of 0.196 or 19.6% of repurchase interest. Thus, it can be concluded that the variables of product quality, brand image and promotion influence purchasing decisions together.*

**Keywords:** Product Quality, Brand Image, Promotion and Repurchase Interest.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli ulang pada minuman dalam kemasan di Depok. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang mengisi data kuesioner yang saya sebarakan melalui media google formular, penelitian ini menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis inferensial dengan regresi linier berganda dan menggunakan program Statistical product and service solution (SPSS) versi 24.0. Dari hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh sebesar 0,451 atau 45,5%, variabel citra merek (X2) memiliki pengaruh sebesar 0,194 atau 19,4% dan variabel Promosi (X3) memiliki pengaruh sebesar 0,196 atau 19,6% terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi Dan Minat Beli Ulang.

**PENDAHULUAN**

Dari berjalannya waktu ke waktu bisnis minuman telah menjanjikan karena kebutuhan masyarakat akan air minum terus meningkat, seiring perkembangan penduduk, itu sebabnya industri harus tetap berkembang dan perusahaan yang mendirikan bisnis minuman semakin banyak. Munculnya berbagai jenis produk minuman membuat persaingan pasar semakin ketat dan membuat para produsen saling bersaing untuk

memberikan yang terbaik kepada konsumen. Dari situ banyak jenis produk minuman teh yang mendominasi produk tersebut, seperti: Teh Botol Sosro, Teh Gelas, Teh Segar, Teh Pucuk Harum, Teh Kotak dan lain-lain.

Produk merupakan bagian dari bauran pemasaran, dan salah satu yang tidak luput untuk dimodifikasi sedemikian rupa untuk menarik dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, sebuah perusahaan dituntut untuk dapat

menghasilkan produk yang berkualitas tinggi agar konsumen puas dan perusahaan harus mampu menciptakan produk yang unik atau berbeda dari yang lain agar konsumen dapat dengan mudah membedakan produknya dengan jenis produk lainnya. Selain itu, setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama yaitu bagaimana agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) kualitasnya produk yaitu kemampuannya sesuatu produknya untuk melakukannya fungsi, kemampuannya itu meliputi, daya tahannya, kehandalannya, ketelitiannya yang menghasilkan, kemudahan operasi dan perbaikan, dan atributnya yang lain harga juga produknya secara menyeluruh. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan pemakaiannya, dan merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap pilihannya, menyukai merek, dan menganggap merek sebagai bagian dari diri mereka sendiri.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengatakan bahwa citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Adapun faktor yang membentuk brand image adalah brand identity, brand personality, brand association, brand attitude & behavior dan brand benefit & competence. Beberapa tahun terakhir pasar minuman teh dalam kemasan terus mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Adapun keterangan dari data Nielsen Indonesia menyatakan pada tahun 2017

penjualan teh dalam kemasan mencapai Rp. 11,81 triliun, kemudian periode selanjutnya pada tahun 2018 mengalami pertumbuhan mencapai Rp. 11,96 Triliun dan sepanjang Januari - Agustus 2019 juga mengalami pertumbuhan mencapai Rp. 12,37 triliun (Bisnis.com). Dilihat dari adanya data tersebut membuat para perusahaan terus mengalami persaingan. Selain mengalami persaingan dengan perusahaan yang sudah ada, tantangan lainnya juga muncul pesaing baru, sehingga membuat perusahaan harus benar-benar tepat dalam menentukan pasar sasarannya. Seperti halnya salah satu merek yang sudah tidak asing lagi yaitu Teh Botol Sosro. Perusahaan ini dulunya penguasai pangsa pasar produk teh dalam kemasan melebihi setengah dari jumlah keseluruhan pangsa pasar. Sehingga membuat Teh Botol Sosro berada ditingkat sebagai market leader.

Seiring waktu dan terdapat peluang yang menjanjikan dari industri ini menyebabkan adanya pemain baru yang tertarik ikut berperan dalam manisnya industri minuman teh dalam kemasan. Adanya hal tersebut membuat para produk Teh Botol Sosro mulai geser oleh para pesaingnya yang terus menawarkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki sehingga konsumen menjadi tertarik pada produk yang ditawarkan tersebut. Kegiatan promosi merupakan salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya. Suatu perusahaan perlu menentukan kebijakan yang baik dalam melakukan kegiatan promosi, karena promosi akan menciptakan komunikasi dengan konsumen. Apabila komunikasi yang disampaikan kepada konsumen mendapat respon yang positif maka dapat meningkatkan penjualan produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Tujuan dari promosi adalah untuk memberikan informasi, menarik

perhatian dan kemudian memberikan efek peningkatan penjualan. Perusahaan harus melakukan promosi untuk mengkomunikasikan produknya agar dapat diketahui oleh konsumen, pada dasarnya promosi adalah usaha dalam bidang informasi, himbauan (persuasi) dan komunikasi. Ketiga bidang ini saling berhubungan, karena memberikan informasi adalah banding dan informasi akan efektif dengan berkomunikasi penerima. Promosi sebagai alat untuk membedakan produk, untuk menarik pembeli dan menyampaikan informasi dalam prosesnya keputusan pembeli.

Menurut Tjiptono (2012) salah satu sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir yaitu mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu. Berdasarkan data di atas, hal ini menunjukkan bahwa terdapat masalah pada brand image, promosi produk teh botol sosro. Oleh karena itu penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli teh dalam kemasan Sosro. Untuk itu perusahaan perlu membangun strategi pemasaran seperti harga yang lebih rendah atau lebih dapat diterima masyarakat dengan banyak pesaing lainnya, promosi penjualan yang efektif dalam menarik pelanggan baru dan pelanggan lama untuk membeli kembali, pelayanan pelanggan yang cepat melayani keluhan dari konsumen.

### **Tinjauan Pustaka**

Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. suatu proses yang menyeluruh, terpadu, dan terencana, dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar

mampu mengkomodir suatu permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau layanan kepada pembeli yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi, distribusi, penjualan, dan pelayanan konsumen. Kotler dan Keller (2016:27), mengemukakan bahwa: "Manajemen pemasaran mencicipi seni dan ilmu pasar target choosig dan mendapatkan, memelihara, dan menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Dari pengertian di atas dapat diberikan gambaran bahwa pemasaran merupakan suatu keseluruhan sistem kegiatan yang terintegrasi. Aktivitas sudah dimulai sebelum produk ada, yaitu sejak ide produk muncul dan masih berlangsung setelah produk dijual. Jadi tujuan pemasaran adalah mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang, dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sedemikian rupa sehingga menjadi pelanggan tetap.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang**

Persaingan bisnis seperti saat ini menuntut perusahaan untuk mampu menghasilkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai tambah dibenak konsumen, sehingga dapat lebih unggul dengan pesaing. Kualitas produk ini juga dilihat sebagai ciri keseluruhan suatu barang atau jasa dan konsumen dapat memutuskan untuk membeli

produk yang ditawarkan ketika konsumen memandang bahwa ada kesesuaian antara kualitas produk, kebutuhan dan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen (Collier dan Bienstock, 2006; Niraj dan Sanjeev, 2017).

### Pengaruh Brand image terhadap Minat Beli Ulang

Brand image merupakan tanda penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana informasi mengenai merek yang positif mempengaruhi persepsi kualitas, nilai yang dipersepsikan dan kesiapan konsumen untuk membeli (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991) dalam (Hien et al., 2020). Oleh karena itu, konsumen akan lebih cenderung memilih produk dengan brand image yang bernilai positif untuk melakukan pembelian

### Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang

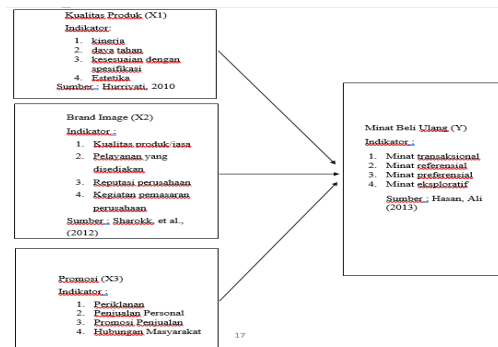
Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk guna mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan baik untuk konsumen baru atau lama. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara promosi penjualan dan minat beli ulang konsumen (Lee & Charles, 2021).

Hipotesis yaitu suatu pernyataan yang sementara terhadap masalah penelitian yang keberadaanya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis disusun berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang dikembangkan dalam suatu penelitian berdasarkan rumusan masalah, tinjauan Pustaka penelitian, dapat ditarik hipotesis alternatif pada penelitian ini, yaitu :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Pada Minat Beli Ulang Minuman Teh Botol Sosro.

H2 : Brand Image berpengaruh positif terhadap Pada Minat Beli Ulang Minuman Teh Botol Sosro.

H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap Pada Minat Beli Ulang Minuman Teh Botol Sosro.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

## METODE PENELITIAN

Objek dari penelitian dalam tugas akhir ini adalah minat beli ulang dalam pembelian produk pada minuman teh botol sosro. Malhotra (2010:12) menyatakan bahwa “populasi adalah jumlah keseluruhan dari semua elemen yang memiliki kesamaan karakteristik serta meliputi keseluruhan objek atau subjek untuk tujuan masalah dalam penelitian pemasaran”. Populasi yang akan diambil adalah responden yang berada Jakarta Timur.

Menurut Sugiyono (2014:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian adalah sebagian populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.

Pengambilan sampel dilakukan bedasarkan non probability sampling. Menurut Sugiyono (2017:82) non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi

sampel. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono 2017:190). Kriteria pengambilan sampel yang dilakukan adalah responden yang merupakan pelanggan minuman haus. Adapun jumlah sampel adalah sebagai berikut. Rencana pengambilan sampel terdapat seluruh daerah jakarta timur. Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Gozali (2011:97) menyatakan bahwa. Koefisien determinasi adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variable terikat Apabila koefisien determinasi R<sup>2</sup> maka dapat dinyatakan bahwa variable bebas sama sekali tidak dapat menjelaskan variable terikat, namun apabila koefisien. determinasi semakin mendekati 100% maka dapat dikatakan bahwa variable bebas semakin mampu menjelaskan terhadap variable terikat.

$$KP = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KP = Koefisien Korelasi

R<sup>2</sup> = Koefisien Korelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) yaitu terdiri dari Diferensiasi Jasa, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga secara parsial terhadap variabel terikat (Y) Kepuasan Pelanggan, Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh

variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan nilai signifikan dan t hitung yang diperoleh. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk (X1), brand image (X2) dan promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika thitung dan sig < a = 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya kualitas produk, brand image dan promosi.
- Jika thitung dan sig > a = 0,05 maka Ho diterima kualitas produk, brand image dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

**Tabel 1. Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	-2.547	1.952		
	V5	.582	.115	.451	5.040
	V10	.277	.130	.194	2.130
	V15	.244	.107	.196	2.290

a. Dependent Variable: V20

Sumber: SPSS 24, 2021

Berdasarkan tabel 4.27 dapat disimpulkan hasil dari pengujian t adalah:

- Kualitas Produk mempunyai thitung sebesar 5,040 dengan tingkat signifikan 0,000 (0,000 < a= 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
- Brand Image mempunyai thitung sebesar 2,130 dengan tingkat signifikan 0,036 (0,036 < a = 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

- c. Promosi mempunyai thitung sebesar 2,290 dengan tingkat signifikan 0,024 ( $0,024 < \alpha = 0,005$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan yang saya lakukan, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian ini yang Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Promosi terhadap Minuman Teh Botol Sosro di Depok maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Teh Botol Sosro Di Kota Depok jawa barat, semakin baik kualitas produk yang di ciptakan oleh perusahaan pada produk teh botol sosro maka semakin banyak minat pembelian terhadap teh botol sosro di kota depok jawa barat.
2. Brand Image sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada teh botol sosro di kota depok jawa barat, semakin banyak tampilan kemasan produk teh botol sosro yang di ciptakan oleh perusahaan maka semakin banyak pula daya tarik minat konsumen dalam pembelian minuman teh botol sosro di kota depok jawa barat.
3. Promosi sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada produk teh botol sosro di kota depok jawa barat, semakin baik promosi yang di lakukan oleh perusahaan maka semakin menarik daya minat beli ulang konsumen terhadap produk minuman teh botol sosro di kota depok jawa barat.

Berdasarkan analisis yang saya lakukan dalam penelitian serta hasil kesimpulan yang telah dikemukakan oleh saya sebelumnya, maka dengan ini penulis mencoba menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi peneliti selanjutnya, diantaranya sebagai berikut :

1. Menurut hasil penelitian variabel kualitas produk, brand image dan promosi yang dilakukan oleh penulis sudah dapat mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen di kota depok jawa barat, hal ini harus di pertahankan dan ditingkatkan. Pt. Sinar Sosro sudah dapat berhasil membangun kepercayaan konsumen di kota depok jawa barat. Variabel promosi memiliki pengaruh yang paling besar dalam meningkatkan minat beli ulang terhadap konsumen. Namun perusahaan harus lebih focus terhadap variabel brand image, karena brand image memiliki pengaruh besar terhadap daya minat beli ulang konsumen sehingga kualitas produk tetap terjaga dengan citra rasa yang khas dari teh botol sosro.
2. Untuk Peneliti Selanjutnya, diharapkan untuk dapat melakukan penelitian dengan mencari subjek atau partisipan ruang lingkup yang lebih luas dan subjek yang lebih banyak, sehingga hasil penelitian yang dilakukan memiliki hasil yang lebih luas lagi.
3. Bagi peneliti selanjutnya, bisa menambahkan variabel-variabel bebas lainnya yang belum diteliti sehingga terjadi pengembangan dalam ilmu pengetahuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Philip kotle, gary Armstrong. (n.d). prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 2
- Daud, M., Artono, A., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kadiri). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(1), 67–78. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i1.286>
- Faradiba, S. R. T. A. (2013). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Girsang, N. M. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Pengguna Skincare Oriflame. 165(2229), 57.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (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. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/872>
- Nur, A. M., Ghalib, S., & Utomo, S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Pelanggan Indihome Di Kota Palangka Raya” (Studi Emperis Pada PT.Telkom Provinsi Kalimantan Tengah). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 9(1), 52–68. <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/bisnispembangunan/article/view/8694>
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39. <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Pengaruh, A., Produk, K., & Image, B. (2021). KONSUMEN ROWN DIVISION DI KOTA SOLO. 10, 1–14. Rizaldi, F. A., & Wijaksana, T. I. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Ikan Sarden Pt Heinz Abc Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 999–1005.
- Zein, L. M., & Zaini, A. (2019). Muslim Mart Malang. 3–6.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. 3, 14–34. <https://doi.org/10.31227/osf.io/tc2fe>
- Nur, A. M., Ghalib, S., & Utomo, S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Pelanggan Indihome Di Kota Palangka Raya” (Studi Emperis Pada PT.Telkom Provinsi Kalimantan Tengah).

- Jurnal Bisnis Dan Pembangunan, 9(1), 52–68.  
<https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/bisnispembangunan/article/view/8694>
- Pratama, A., & Realize. (2020). Pengaruh Kualitas, Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(1), 31–41.
- Tiara Ghassani, M., & Sri Suryoko, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE* Tahun, 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39.  
<https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Sari, Y. R., Harliyani, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga , Brand Image , Dan Celebrity Endorser Enzy Stora Terhadap Minat Beli Produk Erigo. 3(1), 1–8.
- Endriyasari Kurniawan, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo Randika Fandiyanto1) , Ratih Endriyasari Kurniawan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–42.
- 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.