BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era *modern* seperti sekarang tak sedikit orang memilih makan di restoran yang harganya terjangkau tetapi rasa yang enak tidak hanya dari kalangan anak muda bahkan sampai orang tua, bisnis makanan seperti restoran merupakan bisnis yang berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Sudah banyak pelaku usaha yang meraup keuntungan dari melakukan bisnis restoran. Artinya keberhasilan bisnis makanan seperti restoran sangat memerlukan strategi pemasaran yang sangat tepat serta hubungan baik yang dilakukan dengan konsumen. Hubungan baik akan terjalin dengan konsumen apabila sebuah bisnis makanan seperti restoran mampu memberi kepuasan kepada konsumen seperti rasa makanan yang enak dan konsisten,kualitas pelayanan yang memuaskan dan variasi produk yang beragam serta promosi media sosial yang dilakukan menarik.

UNMAS DENPASAR

Saat ini bidang bisnis yang sedang merasakan persaingan ketat yaitu bisnis di bidang makanan atau disebut juga dengan istilah bidang kuliner. Persaingan yang semakin ketat ini ditandai dengan banyaknya bisnis yang bergelut di bidang kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi kualitas produk dan pelayanan beraneka ragam. Setiap para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk menciptakan strategi yang mampu menarik para konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya. Para pelaku bisnis kuliner harus selalu melakukan inovasi atau perubahan dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada

konsumen agar konsumen merasa senang dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian kembali terhadap barang ataupun jasa yang pernah di nikmati manfaatnya. Tingkat persaingan bisnis yang semakin kompetitif saat ini, menuntut para pelaku bisnis untuk lebih cermat lagi dalam melakukan strategi pemasaran Wati. dkk.(2020).

Keputusan pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang Priansa(2017:169). Priansa (2017:169) menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuatu untuk dirinya. Sedangkan menurut Kustianti (2019:62) keputusan pembelian ulang merupakan keputusan yang dilakukan oleh seorang pelanggan yang awalnya ditetapkan sebagai calon pelanggan yang paling mungkin, yang kemudian menjadi pelanggan yang membeli ulang, dan kemudian menjadi *client* atau orang-orang yang diperlakukan oleh perusahaan secara sangat istimewa dan dipahami secara penuh. Priansa (2017:169) menyatakan setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang terjadi karena adanya respon positif terhadap pembelian dimasa lalu yang membuat konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

UNMAS DENPASAR

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang, diantaranya adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang berkualitas selalu dipandang memegang peranan kunci dalam memahami salah satu *outcome* dari upaya-upaya pemasaran yaitu *customer* . Selain itu ada variasi produk yang

artinya menurut Ichsannudin dan Purnomo (2021) variasi produk adalah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang mengharapkan memproduksi produk tidak tunggal, melainkan bisa dalam berbagai macam dan jenis,dengan variasi produk yang beragam akan meningkatkan minat beli konsumen sehingga akan melakukan pembelian ulang, Serta promosi media sosial pada masa sekarang sangat mempengaruhi karena setiap orang memiliki media sosial dan mempermudah orang untuk memilih makanan ataupun restoran yang ingin dituju.

Kualitas Pelayanan menurut Indrasari (2019:62) *service quality* adalah seberapa jatuh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Konsumen akan memutuskan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik, tetapi juga manfaat produk itu sendiri.

UNMAS DENPASAR

Kualitas pelayanan berperan penting dalam suatu perusahaan terutama restoran dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan betah untuk berkunjung ke Restoran Lakoo Bali sehingga akan melakukan pembelian ulang. Kunci utama pelanggan atau konsumen tetap melakukan pembelian ulang karena adanya kualitas pelayanan yang baik. Menurut Rositawati (2016), kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa di kenal dengan istilah Kualitas Layanan "*RATER*" (*responsiveness*, *assurance*,

tangible, empathy, dan reliability). Konsep Kualitas Layanan *RATER* intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Inti dari kualitas pelayanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan. Faktor yang di duga mempengaruhi adanya keputusan pembelian ulang menurut Indrasari (2019:61) adalah kualitas pelayanan dimana suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

UNMAS DENPASAR

Terdapat *research gap* kualitas pelayanan berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setyawati (2021), Sianturi (2019), Atmaja,dkk. (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan makan keputusan pembelikan ulang akan semakin mudah untuk didapatkan. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Murdani, dkk. (2020), menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan

terhadap keputusan pembelian ulang artinya para konsumen lebih memikirkan nilai keuntungan dari sebuah produk yang mereka beli dari pada layanan yang disediakan dan konsumen hanya memakai layanan yang diperlukan jika layanan tersebut memberikan keuntungan pada mereka.

Selain kualitas pelayanan variasi produk juga penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.Variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Variasi Produk menurut Indrasari (2019:29) adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam satu kelompok. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan

Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariatif akan sangat mempengaruhi volume penjualan variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli Kotler (2019), variasi produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual. Seiring perkembangan jaman dan semakin meningkatnya persaingan maka variasi produk atau keberagaman produk juga perlu ditingkatkan, terlebih lagi variasi produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktik- praktik pemasaran

UNMAS DENPASAR

didalam aktivitasnya untuk memperbanyak produknya guna memenuhi kebutuhan konsumen yang semakain banyak dan beragam. Melihat banyaknya keinginan konsumen mengenai keberagaman produk, maka sebuah restoran selalu berupaya menyajikan menu makanan dengan beragam jenis dan cita rasa dari berbagai daerah maupun menyajikan menu makanan dari Negara lain selain Indonesia yang bertujuan untuk mencapai suatu keputusan pembelian ulang.

Terdapat *research gap* variasi produk berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Isfiandi dan Amin (2019), Wirte (2019), dan Dwi Sagita menyatakan bahwa variasi produk sangat berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang,artinya semakin banyak variasi produk yang di tawarkan maka semakin tertarik lah konsumen untuk melakukan pembelian ulang Sedangkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat dan Restricha (2019) menyatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang artinya semakin sedikit variasi produk yang di tawarkan oleh perusahaan akan mengakibatkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian kembali terhada produk tersebut.

UNMAS DENPASAR

Selain variasi produk,promosi media sosial juga sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang . Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal Atmaja,dkk (2023). Penggunaan strategi promosi melalui media sosial yang baik dan tepat merupakan inti dari pemasaran sebuah produk, sebab dengan hal ini pedagang dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk

lebih diingat dan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya. Prihadi dan Susilawati (2018).

Menurut penelitian Zulfikar dan Mikhriani (2017:281) mengatakan promosi media sosial adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang- orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Merujuk pernyataan dari beberapa ahli, promosi media sosial adalah strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalammnya untuk tujuan pemasaran.

Terdapat *research gap* promosi media sosial penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sisnuhadi (2021), Susanto dan Astutik (2020), Ramdani dan Sudrartono (2021) sedangkan Della dkk. (2023) menyatakan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian ulang, artinya promosi yang dilakukan perusahaan tersebut jauh dari kenyataan dan harapan konsumen, sehingga konsumen akan merasa kecewa dan tidak akan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang di tawarkan oleh perusahaan.

UNMAS DENPASAR

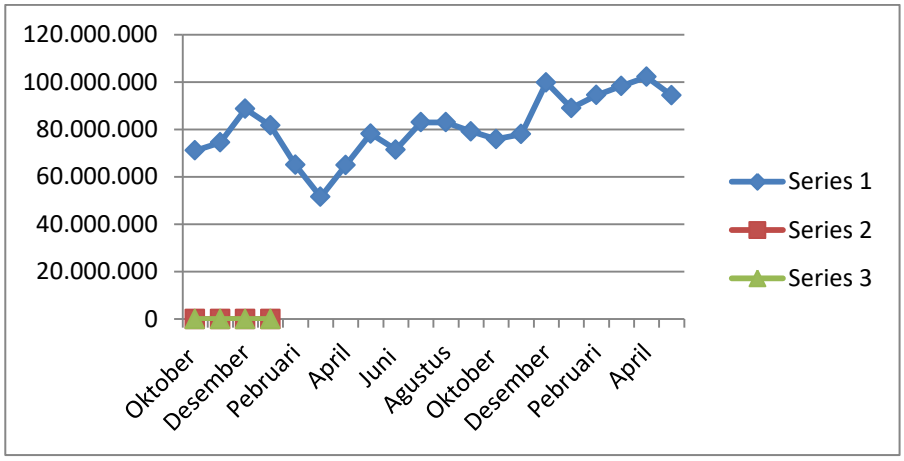
Terdapat perubahan jumlah pengunjung di Restoran Lakoo bali berikut fenomena pembelian yang terjadi di Restoran Lakoo Bali,Restoran Lakoo Bali adalah salah satu usaha rumah makan yang berdiri pada 10 Oktober 2021 yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto Tengah No.298 Restoran ini berada diantara jejeran pertokoan,bank dan perkantoran gedung restoran ini mengambil konsep *modern* klasik berbagai macam hiasan lampu yang memanjakan mata konsumen saat melihat,ruangan di restoran ini terdapat ruangan *indoor* dan *outdor* restoran

ini selalu mengutamakan kebersihan agar para konsumen bisa merasa nyaman saat berkunjung di Restoran Lakoo Bali,selain itu restoran ini menyediakan kurang lebih 130 menu beberapa menu mulai dari indonesia sampai *western food* harga menu yang disajikan sangat terjangkau mulai dari harga 15 ribu,menu handalan di Restoran ini adalah *Chiken* Parmigiana,nasi goreng spesial,sapi sambal korek,*pizza,chiken steak*. Restoran ini juga menyajikan promo seharga 25.000 setiap bulannya. Adapun data penjualan di Restoran Lakoo Bali sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Data Penjualan Restoran Lakoo Bali Denpasar Periode Oktober 2021-Mei 2023

BULAN	JUMLAH PENJUALAN (RP)	PERUBAHAN (%)
Oktober 2021	71.114.000	**0,04 %**
November 2021	74.487.000	**0,19 %**
Desember 2021	88.644.000	**-0,07 %**
Januari 2022	81.621.000	**-0,20 %**
Pebruari 2022	65.007.000	**-0,20%**
Maret 2022	51.498.000	**0,25%**
April 2022	64.866.000	**0,20%**
Mei 2022	78.217.000	**-0,08%**
Juni 2022	71.422.000	**0,16%**
Juli 2022	82.974.000	**0,02%**
Agustus 2022	82.997.000	**-0,04%**
September 2022	79.155.000	**-0,04%**
Oktober 2022	75.874.000	**0,02%**
November 2022	78.000.000	**0,27%**
Desember 2022	99.816.000	**-0,10%**
Januari 2023	88.976.000	**0,06%**
Pebruari 2023	94.448.000	**0,04%**
Maret 2023	98.312.000	**0,03%**
April 2023	102.121.000	**-0,07%**
Mei 2023	94.290.000	**0,32%**

UNMAS DENPASAR



Gambar 1. 1

Grafik data penjualan Restoran Lakoo Bali

Sumber : Data penjualan Restoran Lakoo Bali periode (2021-2023)

Dari data tersebut terdapat *fluktuasi* penjualan pada 1 tahun terakhir. Penjualan tertinggi pada bulan April 2023 dengan total Rp.102.121.000 ini merupakan 1 tahun 6 bulan awal restoran ini beroperasi. Penjualan Restoran Lakoo Bali mengalami penurunan pada bulan Maret 2021 dengan total 51.498.000. Dari hasil data tersebut perlu adanya evaluasi kembali terhadap kualitas pelayanan,variasi produk dan promosi media sosial kepada konsumen agar konsumen tetap melakukan keputusan pembelian ulang di Restoran Lakoo Bali.

Adapun kualitas pelayanan yang terjadi di Restoran Lakoo Bali antara lain yaitu Restoran ini baru buka setahun pada Oktober 2021, pelayanan yang dilakukan di Restoran Lakoo Bali terbilang baik, pada saat konsumen datang para *waiter* sudah menyambut tamu dengan ramah kemudian membagikan menu kepada konsumen, para karyawan di Restoran Lakoo Bali terbilang ramah mulai dari *waiter*,kasir maupun bar yang berusaha ramah jika ada konsumen yang bertanya.Restoran Lakoo bali juga selalu mengutamakan kebersihan dan *higienis*

UNMAS DENPASAR

guna kenyamanan tempat bagi konsumen,pada penyajian alat makan di Restoran Lakoo Bali berusaha untuk menyajikan alat makan agar tetap *higienis* Restoran Lakoo Bali membungkus alat makan menggunakan *tissue* kemudian diberikan plastik sendok agar tetap bersih saat disajikan kepada konsumen.

Namun setiap restoran maupun perusahaan lain pasti ada persepsi yang berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen lainnya.Sehingga dapat mengganggu keputusan pembelian ulang,kendala dari kualitas pelayanan di Restoran Lakoo Bali adalah makanan yang dihidangkan di atas meja terbilang cukup lama,terkadang *waiter* lupa mencatat pesanan konsumen yang membuat konsumen merasa sedikit kecewa, cukup banyak tamu yang komplain karena hal tersebut. Namun Restoran Lakoo Bali terus berusaha untuk memperbaiki kualitas pelayanan dengan cara berusaha mempercepat memasakan makanan agar para konsumen bisa menikmati makanannya dengan cepet sehingga para konsumen ingin terus melakukan pembelian ulang di Restoran Lakoo Bali,berikut data komplain pada Restoran Lakoo Bali.

Tabel 1. 2
Data komplain Konsumen Restoran Lakoo Bali Periode Oktober 2021-Agustus 2023

No	Bentuk Komplain
1	Komplain mengenai pembuatan menu dessert yang lama
2	Komplain mengenai pembuatan kopi yang lama
3	Komplain konsumen karena pesanan lupa dicatat oleh waiter padahal sudah menunggu lama
4	Komplain konsumen karena pesanan konsumen salah dibuatkan kondimen oleh kitchen karena sudah menunggu

Sumber : Data komplain Restoran Lakoo Bali, (2023)

Pada data tersebut diperlukan evaluasi lebih lanjut mengenai pemberian kualitas pelayanan di Restoran Lakoo Bali evaluasi dalam kualitas pelayanan juga

sangat dibutuhkan guna untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen agar tetap melakukan keputusan pembelian ulang.

Untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan maka Restoraan Lakoo Bali juga membuat beragam variasi produk dengan menu makanan yang beragam. Variasi produk yang ditawarkan di Restoran Lakoo Bali sangat beragam mulai dari menu Indonesia seperti iga sapi bakar,sop iga sapi,nasi goreng,sapi sambal korek,ayam geprek menu yang menjadi *bestseller* pada makanan Indonesian *food* adalah sapi sambal korek cita rasa sambal yang khas membut para konsumen ingin terus membelinya. hingga *western food* seperti *chicken parmigiana,beef steak,cordon bleu, chicken spinach,chiken stroganof,stroganoff omurice,chicken atau fish mushroom,aglio-olio,pesto spaghetti* dan berbagai pasta lainnya untuk makanan yang menjadi *bestseller* di *western food* adalah *chicken parmgiana*, variasi menu yang ditawarkan mencapai 130 menu selain itu,ada pun promo yang ditawarkan dengan harga 25.000 variasi menu promo setiap bulan nya berbeda-beda.

Namun terkadang adapun menu yang dicari konsumen tidak ada di Restoran Lakoo Bali tetapi Restoran Lakoo Bali terus berupaya untuk menciptakan variasi produk yang dibutuhkan konsumen,selain itu terkadang adanya menu yang *sold out* membuat konsumen merasa kecewa menu yang biasanya cepat *sold out* adalah *pizza* namun Restoran Lakoo Bali tak tinggal diam dan terus berupaya agar menu yang di pesan konsumen selalu ada sehingga dapat mempengaruhi pembelian ulang di Restoran Lakoo Bali. Berikut beberapa menu di Restoran Lakoo Bali.

UNMAS DENPASAR

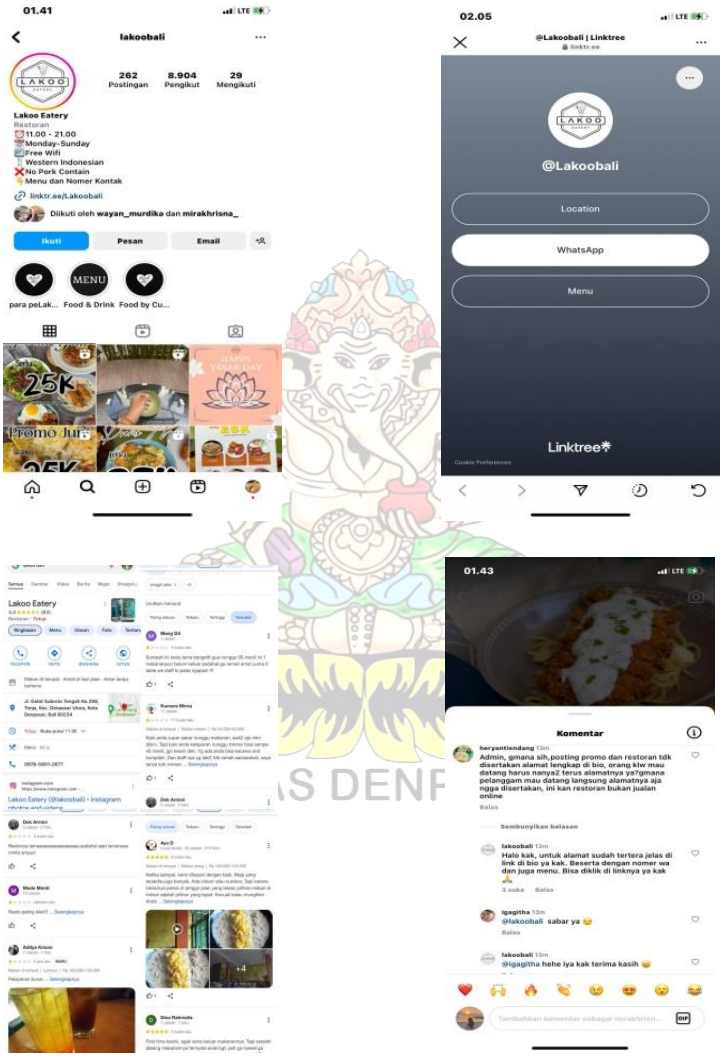
Gambar 1. 2
Menu makanan Restoran Lakoo bali
Sumber : Menu Restoran Lakoo Bali (2023)

Untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan konsumen Restoran Lakoo Bali juga melakukan promosi media sosial. Promosi media sosial yang digunakan Restoran Lakoo Bali yaitu seperti instagram,wa,*review google*, adanya promosi media sosial pada jaman digital seperti sekarang sangat mempengaruhi adanya keputusan pembelian ulang para pebisnis seperti halnya bisnis makanan akan lebih banyak mempromosikan produknya melalui media sosial agar memudahkan konsumen untuk melihat variasi produk yang dijual pada Restoran Lakoo Bali selalu mempromosikan barang jualannya melalui akun Instagram sehingga sangat memudahkan konsumen untuk memilih menu sebelum datang ke Restoran Lakoo Bali,selain itu Lakoo Bali juga mempromosikan lewat Grab,Gojek,*Goofood* dan lain sebagainya.

Menu promo yang diadakan Restoran Lakoo Bali ada syarat dan ketentuan yang harus dilakukan salah satunya yaitu posting makanan promo melalui *instastory instagram* kemudian tag *instagram* lakoo bali,namun tekadang ada juga konsumen yang tidak paham dengan syarat promo memposting di media sosial hal tersebut akan dibantu oleh *waiter* untuk cara memposting di media

UNMAS DENPASAR

sosial, tidak hanya itu hal yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang di Restoran Lakoo Bali yaitu adanya komentar ataupun komplain yang dilakukan konsumen pada akun media *Instagram* Lakoo Bali maupun *review google.*Berikut akun instagram dan whatsApp Lakoo Bali komen *instagram* dan *review google* :



Gambar 1. 3
Media Sosial Restoran Lakoo Bali
Sumber : Sosial media Restoran Lakoo Bali (2023)

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan uraian di atas,maka perumusan masalah yang di dapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Restoran Lakoo Bali?
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Restoran Lakoo Bali?
3. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Restoran Lakoo Bali ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang di Restoran Lakoo Bali.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang di Restoran Lakoo Bali.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian ulang di Restoran Lakoo Bali.

UNMAS DENPASAR

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan atau manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai pengaruh kualitas pelayanan,variasi produk,dan

promosi media sosial terhadap keputusan konsumen sehingga dapat menambah wawasan penulis sehingga dapat menambah wawasan penulis.

2. Manfaat Praktis

   Sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi untuk mengambil langkah-langkah dan kebijakan yang tepat dalam upaya meningkatkan keputusan konsumen melalui kualitas pelayanan,variasi produk dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian ulang di Restoran Lakoo Bali.

UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory Of Reasoned Action (TRA)

Mascarenhas dkk. *(*2021) *theory of reasoned action (TRA)* menjelaskan tentang niat perilaku seseorang atau niat individu yang terbentuk dari norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku. Teori ini menjelaskan bahwa niat perilaku seseorang adalah ukuran intensitas individu dalam perilaku tertentu sebagai akibat dari dua faktor secara bersamaan. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi adalah sikap atas hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa lalu. Faktor tersebut merupakan sikap yang memiliki kaitan dengan perilaku, faktor ini mengacu pada keadaan emosional seseorang. Faktor kedua yaitu norma subjektif yang merupakan norma sosial yang subjektif seperti persepsi individu dengan rekan mereka (kelompok) atau pandangan orang- orang terdekat. Hal ini dapat dikatakan bahwa sikap seseorang akan memberikan pengaruh pada perilaku dalam proses pengambilan keputusan yang cermat.

UNMAS DENPASAR

2.1.2 Teori Keputusan Pembelian Ulang

1) Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Tiefani (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang dapat diartikan sebagai adanya kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Priansa (2017:169) menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas

terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat pembelian ulang dapat merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu. Pembelian ulang hanya terjadi jika konsumen sebelumnya pernah membeli produk tersebut. Setelah membeli dan menggunakannya, konsumen akan menilai kepuasan yang didapatkan selama proses pembelian, dan proses penggunaan produk. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen dapat memutuskan untuk kembali membeli produk tersebut yang menjadi pembelian ulang

2) Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Indikator dari Keputusan Pembelian Ulang menurut Veronika (2017) adalah :

1) Minat *Transaksional.*

   Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

2) Minat *Referensial.*

   Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.

UNMAS DENPASAR

3) Minat *Preferensial.*

   Perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.

4) Minat *Eksploratif.*

   Keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya

2.1.3 Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan dalam hal ini diartikan jasa atau *service* yang diberikan oleh perusahaan kepada calon pembeli. Pelayanan yang baik merupakan hal penting dalam operasional perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus bisa berdaptasi terhadap perubahan lingkungan dan teknologi yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Kualitas pelayanan menjadi keharusan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Kualitas sebagai mana diinterprestasi merupakan perpaduan sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menentukan dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk,jasa,sumber daya manusia,proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Berdasarkan definisi kualitas pelayanan menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sejauh mana tingkat layanan diberikan sehingga mampu memenuhi kebutuhan mulai dari pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerjasama dengan konsumen akan membandingkan antara layanan yang dirasakan dengan harapan.

UNMAS DENPASAR

2) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 284), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible.*

1. Keandalan *(Reliability)*
    a. Kemampuan perusahaan memberikan kepercayaan kepada konsumen.
    b. Kemampuan karyawan memberikan informasi yang akurat kepada konsumen.
    c. Perusahaan konsisten memberikan pelayanan kepada konsumen.
2. Ketanggapan *(Responsiveness*)
    a. Memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.
    b. Karyawan mampu mendengar permintaan konsumen.
    c. Mampu mengatasi keluhan pelanggan.
3. Jaminan (*Assurance)*
    a. Mengukur kemampuan karyawan dalam melakukan pelayanan terhadap karyawan.
    b. Mengukur kesopanan karyawan terhadap konsumen.
    c. Mengukur kepercayaan konsumen yang dimiliki karyawan.
4. Empati (*Empathy*)
    a. Karyawan memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen.
    b. Perusahaan memahami keinginan konsumen.
    c.

UNMAS DENPASAR

5. Berwujud *(Tangibles)*

   a. Penampilan fasilitas fisik digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

   b. Perusahaan memberikan fasilitas fisik yang baik.

   c. Karyawan selalu berpenampilan bersih dan rapi.

2.1.4 Variasi Produk

1) . Pengertian variasi produk

Keragaman atau variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Variasi produk menurut Indrasari (2019:29) adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam satu kelompok. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Indrasari (2019:29) Keragaman produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

UNMAS DENPASAR

2) Indikator variasi produk

Menurut Ichsannudin dan Purnomo (2021) variasi produk memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

1. Ciri suatu produk

   Produk yang disajikan memiliki ciri tersendiri, mulai dari keunikan

maupun hal yang membuat produk itu berbeda dari produk yang lainnya

2. Ukuran Produk

   Keragaman ukuran produk dalam menunjang pemilihan konsumen sesuai dengan daya belinya

3. Harga Produk

   Harga produk beragam yang bisa dipilih sesuai daya beli konsumen.

4. Penampilan Produk

   Penampilan produk yang menarik dan beragam sesuai dengan kebutuhan oleh konsumen.

5. Atribut Produk

   Produk memiliki atribut yang menarik kepada konsumennya.

2.1.5 Promosi Media Sosial

1) Definisi Promosi Media Sosial

Promosi media sosial terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk mereka yang organisasi, barang atau solusinya berharga. *Community online marketing* adalah promosi menggunakan sistem sosial, promosi weblog dan lain-lain. menentukan promosi sosial sebagai penerapan informasi, ide, dan metode promosi untuk meningkatkan tujuan sosial dan ekonomi.

UNMAS DENPASAR

Penggunaan strategi promosi melalui media sosial akan menjadikan kinerja pemasaran meningkat. Karena dengan penyampaian melalui media sosial, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat produk yang disampaikan atau dijual. Penggunaan strategi promosi melalui media sosial yang baik dan tepat merupakan inti dari pemasaran sebuah produk, sebab dengan

hal ini pedagang dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk lebih diingat dan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya. Prihadi dan Susilawati (2018).

2) Indikator Promosi Media Sosial

Menurut Godey dkk. (2016) promosi media sosial diukur melalui 4 (empat) indikator, yaitu:

1)Entertainment

a) Penggunaan sosial media *branding* tersebut menyenangkan.

b) Konten dari sosial media *branding* tersebut terlihat menarik.

2) Interaction

a) Sosial media *branding* tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain.

b) Sosial media *branding* tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran komunikasi dengan pengguna lain.

c) Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui sosial media *branding.*

3) Trendiness

a) Konten media sosial *branding* tersebut menawarkan pencarian informasi yang diinginkan.

b) Penggunaan media sosial *branding* tersebut sangat kekinian.

4) Customization

a) Media sosial *branding* tersebut memudahkan pencarian informasi layanan yang diinginkan.

b) Media sosial *branding* tersebut menyediakan layanan yang diinginkan.

UNMAS DENPASAR

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar penyusunan penelitian. Tujuannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu.Sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian berikutnya yang sejenis. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan Internet

1) Setyawati (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan dan *servicescape* Rumah Sakit Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Pada Pasien Piliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam Bali Pada Pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan,dan *Servicescape* terhadap kepuasan konsumen. Pengambilan sampel menggunakan jenis *non-probability* sampling dengan menggunakan formula (5 x indikator). Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Dan *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yaitu: kualitas pelayanan dan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel terikat pada penelitian sebelumnya yaitu: kepuasan konsumen sedangkan pada penelitian ini adalah :keputusan pembelian ulang serta teknik pengumpulan data.
2) Sianturi (2019). Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Dengan *Shopping Life Style* Sebagai Variabel Moderating di Minimarket Waralaba Kota

UNMAS DENPASAR

Medan".Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *moderate regression analysis (MRA*) dengan menggunakan *software* SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. *Shopping life style* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen secara positif namun tidak signifikan. *Shopping life style memoderasi* pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen secara negatif namun tidak signifikan. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yaitu: kualitas pelayanan dan variabel terikat yaitu : Keputusan pembelian ulang. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada teknik analisis data penelitian sebelumnya yaitu: *moderate regression analysis (MRA*).

3) Atmaja dkk. (2020). Penelitian ini berjudul "Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan,persepsi harga,dan promosi terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya

UNMAS DENPASAR

adalah pada teknik analisis data serta variabel bebas yaitu: kualitas pelayanan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel terikat : Keputusan Pembelian.

4) Murdani dkk. (2020). Penelitian ini berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Yang Dimediasi Oleh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Kartu Perdana Telkomsel". Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan yang dimediasi oleh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Kartu Perdana Telkomsel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil peneilitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang kartu perdana Telkomsel dan terdapat hubungan yang signifikan antara *perceived value* dan keputusan pembelian ulang kartu perdana Telkomsel. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada teknik analisis data yang digunakan serta pada variabel bebas yaitu: kualitas pelayanan dan pada variabel terikat yaitu: keputusan pembelian ulang.

UNMAS DENPASAR

5) Isfiandi dan Amin (2019) Dengan judul penelitian "Pengaruh variasi produk, harga, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian ulang keramik mulia tile pada PT. Surya Asia Abadi di Pekanbaru".Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh variasi produk, harga, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian ulang.Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variasi produk,harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian ulang keramik mulia tile.

Sedangkan variabel *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang keramik mulia tile. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada teknik analisis data yang digunakan serta pada variabel bebas yaitu: Variasi produk dan pada variabel terikat yaitu: keputusan pembelian ulang.

6) Wirte (2019) Dengan judul penelitian "Pengaruh variasi produk, harga, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian ulang J.CO Donuts Ambarukmo Plaza".Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti Pengaruh variasi produk, harga, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian ulang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variasi produk, harga, dan *customer experience* secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang J.CO Donuts Ambarukmo Plaza. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada teknik analisis data yang digunakan serta pada variabel bebas yaitu: Variasi produk dan pada variabel terikat yaitu: keputusan pembelian ulang.

UNMAS DENPASAR

7) Dwi Sagita (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Variasi Produk,Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Martabak Cak Gendut Pasirian Lumajang. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh Variasi Produk,Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Penelitian ini dalam menentukan data menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *porposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 60 responden.kemudian di analisis menggunakan teknik

analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian pada penelitian ini bahwa variabel variasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Martabak Cak Gendut Pasirian Lumajang tetapi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Martabak Cak Gendut Pasirian Lumajang. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada pada variabel bebas yaitu: Variasi produk dan pada variabel terikat yaitu: keputusan pembelian ulang. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu pada: Metode pengumpulan data menggunakan teknik *non probability sampling* sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode observasi,wawancara,dan kuisioner.

8) Hidayat dan Resticha (2019) dengan judul penelitian "Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Pembelian Ulang Pada Kosmetik Wardah". Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Pembelian Ulang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur *(path analysis*). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik Wardah yang pernah membeli produk Wardah. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, sebanyak 150 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk dan labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, labelisasi halal dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan variasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap

UNMAS DENPASAR

minat beli ulang. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada pada variabel bebas yaitu: Variasi produk dan pada variabel terikat yaitu: keputusan pembelian ulang. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu pada: Metode pengumpulan data menggunakan teknik *non probability sampling* sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode observasi,wawancara,dan kuisioner.

9) Sisnuhadi & Kevin Sirait (2021) dengan judul penelitian " Pengaruh Promosi Media Sosial, *Celebrity Endorse dan Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang" Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengeksplorasi dampak promosi media sosial, *celebrity endorser*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada produk Super *Track Clothing* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Regresi linier berganda diterapkan untuk signifikansi antar variabel, dan uji koefisien determinasi. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu promosi media sosial, *celebrity endorser*, dan *perceived quality* sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa bahwa semakin gencar promosi media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian, semakin terkenal *celebrity endorser* akan meningkatkan keputusan pembelian, semakin kuat *perceived quality* yang dimilliki konsumen, akan mendorong peningkatan keputusan pembelian.Hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada pada variabel bebas yaitu: Promosi media sosial dan pada variabel terikat yaitu: keputusan pembelian ulang. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu pada: Metode pengumpulan data

UNMAS DENPASAR

menggunakan teknik *non probability sampling* sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode observasi,wawancara,dan kuisioner.

10) Ramdani & Sudrartono (2021) dengan judul penelitian "Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Kembali Ikan Cupang di Bettacuco Bandung" Populasi penelitian adalah semua pembeli yang pernah membeli ikan cupang di Bettacuco Bandung pada tahun 2020, di mana populasinya berjumlah 158 pembeli sedangkan sampel yang ditetapkan dengan menggunakan acuan perhitungan rumus Slovin yaitu sebanyak 61,24 responden yang dibulatkan menjadi 61 responden untuk menjawab pertanyaan pada kuesioner yang dibagikan, kemudian dilakukan uji statistik (uji validitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis) dengan menggunakan SPSS V.25. Hasil analisis data diperoleh thitung sebesar 14.321 > ttabel sebesar 1670, sehingga uji hipotesis pada variabel X promosi memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap tingkat Minat Beli Kembali Pembeli. Dari hasil output SPSS diperoleh R square sebesar 0,777 atau 77,7%. Hal ini menunjukan bahwa Minat Beli Kembali Pembeli ikan cupang di Bettacuco Bandung mampu dipengaruhi oleh Promosi yang diberikan mencapai 77,7% , sedangkan sisanya sebesar 22,3% merupakan pengaruh atau kontribusi dari variable lain yang tidak diteliti di luar penelitian.Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu pada: Pengumpulan data serta variabel bebas yaitu promosi media sosial,sedangkan perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel terikat penelitian sebelumnya minat beli kembali sedangkan pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian ulang.

UNMAS DENPASAR

11) Susanto dan Astutik (2020) dengan judul penelitian " Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Edukasi Mayung". Tujuan penelitian ini adalah Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali. Untuk meneliti Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan pengunjung atau turis di objek wisata pendidikan Manyung. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki efek positif dan signifikan dan daya tarik pariwisata juga secara signifikan mempengaruhi minat untuk meninjau kembali daya tarik pendidikan Manyung. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu pada: Pengumpulan data serta variabel bebas yaitu promosi media sosial,sedangkan perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel terikat penelitian sebelumnya minat berkunjung kembali sedangkan pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian ulang

12) Della Andriani dkk. (2023) dengan judul penelitian "Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram *Starcross* Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Minat Beli" Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *"Probability Sampling",* dan metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *"Cluster Sampling".* Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 45 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, promosi media sosial Instagram *Starcross* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Kedua, promosi media sosial Instagram *Starcross* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Ketiga, minat beli berpengaruh langsung

UNMAS DENPASAR

terhadap keputusan pembelian. Keempat, promosi media sosial Instagram *Starcross* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu pada: Variabel bebas yaitu promosi media sosial,sedangkan perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel terikat penelitian sebelumnya minat beli kembali sedangkan pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian ulang serta teknik pengumpulan data.

UNMAS DENPASAR