

ANALISIS FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN PADA BERINGIN COFFEE BATAM

Julisman¹, Susi Marni², Lutfi Erwin Lubis³

STEI Ar-Rachman^{1,2}, Universitas Nagoya Indonesia³

email: ijoels@gmail.com¹, dr.susimarni@gmail.com², erwinbinlukman@gmail.com³

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor pengaruh perilaku konsumen seperti variabel faktor sosial, budaya, perilaku, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian minuman Café Beringin Batam. Motode pengambilan sampel ini menggunakan sampling jenuh dengan jumlah 100 responden. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuesioner model skala Likert yang dianalisis menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda dengan alat statistik SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya dan perilaku, memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Beringin Coffee Bata,. Sedangkan variabel faktor pribadi dan sosial tidak mempengaruhi. Disamping itu, variabel faktor perilaku adalah faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: faktor sosial, faktor budaya, faktor perilaku, dan faktor pribadi, keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the factors influencing consumer behavior such as social, cultural, behavioral, and personal factors on the decision to purchase drinks at Café Beringin Batam. This sampling method uses saturated sampling with a total of 100 respondents. This type of research was quantitative, namely by distributing questionnaires to the Likert scale model which were analyzed using the classical assumption test and multiple linear regression with the SPSS statistical tool. The results of this study indicate that cultural and behavioral factors have a positive and significant influence on purchasing decisions at Café Beringin Coffee Bata. While personal and social factor variables do not affect. Besides that, the behavioral factor variable is the factor that most influences the purchasing decision.

Keywords: social factors, cultural factors, behavioral factors, and personal factors, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini telah menyebabkan dunia berubah begitu cepat sehingga menimbulkan berbagai macam kebutuhan baru bagi manusia yang harus dipenuhi. Pertumbuhan berbagai bidang usaha, baik di kota besar maupun kota kecil, sejalan dengan perkembangan dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat. Cafe menjadi tempat nongkrong favorit berbagai kalangan, termasuk selebritis, pebisnis, dan masyarakat umum. Meski disukai banyak kalangan, anak muda tetap menjadi mayoritas pengunjung cafe. Kaum muda memiliki kecenderungan untuk berkumpul, bersosialisasi, atau sekadar berkumpul dengan teman-temannya, yang menjelaskan hal ini. Selain itu, ia berfungsi sebagai sarana komunikasi, interaksi sosial, dan pencarian ruang di depan umum. Beberapa penjelasan ini didasarkan pada modifikasi atau kemajuan cara hidup

masyarakat kontemporer.

Orang-orang sekarang mulai memilih produk dengan lebih hati-hati dan cerdas untuk mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka inginkan dari produk tersebut. Dalam beberapa kasus, mereka tidak akan berpikir dua kali untuk mengeluarkan lebih banyak uang untuk mendapatkan barang berkualitas tinggi. Profesional pemasaran akan berada dalam posisi kompetitif yang kuat untuk terus tumbuh dan merebut pangsa pasar. Hal ini disebabkan gagasan bahwa salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis adalah dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau target pasar agar dapat memuaskan mereka secara lebih efektif dan efisien daripada para pesaing.

Dalam melakukan pembelian sebuah produk, ada beberapa variabel faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian yaitu ada variabel faktor sosial, budaya, perilaku, dan faktor pribadi. Salah satu daya tarik jual beli sebagai perilaku konsumen adalah serta merta mencari kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas dalam berbelanja maka akan terjadi *repeat order*. Menurut Menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P (2022) Menerangkan bahwa keputusan membeli kembali merupakan perilaku konsumen untuk pilih memilih, melakukan pembelian, mempergunakan berbagai jasa serta ide atau memberikan pengalaman untuk memaksimalkan suatu kebutuhan dan keinginan masyarakat..

Manfaat penelitian ini dimaksudkan agar dapat mendeskripsikan gambaran dan menambah pengetahuan akan perkembangan café beringin yang kian mengikuti tren masa kini serta memberikan identifikasi dan analisis faktor pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Disamping itu, berdasarkan perolehan data akumulasi penjualan dalam hitungan bulanan tahun 2023 café beringin mengalami kenaikan penjualan yang signifikan pada April dan Mei.

Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan, U. (2018), "Perilaku konsumen dijabarkan dalam mekanisme yang dipilih, dibeli, digunakan, dievaluasi, dan membelanjakan produk dan jasa untuk melengkapi keperluan masyarakat" (hal. 1.6). Menurut Blythe (2008), dalam Sumarwan, U. (2018), "Perilaku konsumen dijabarkan sebagai bagian dari korelasi yang berubah antara perilaku, afeksi, kognisi, dan suatu lingkup lingkungan yang mana seseorang melangsungkan beberapa aktivitas itu melalui berbagai pertukaran dari segi aspek di dalam hidupnya" (hal. 1.6).

Faktor Sosial

Faktor sosial yang dimaksud adalah orang yang memperkirakan dengan mempertimbangkan suatu persamaan dalam hal formal dan informal. Faktor sosial mencakup sekelompok golongan tingkah laku seseorang yang banyak di pengaruhi oleh golongan kecil. Ada bagian kelompok primer dengan interaksi yang tidak formal seperti pada kerabat, keluarga, teman sebaya. Sedangkan golongan sekunder biasanya melalui perbandingan antar muka secara langsung atau tidak. Sehingga pemasar mendeskripsikan golongan ini berpengaruh terhadap perilaku dan *life style* yang dimana sebagian orang terpengaruh akan pilihan merek yang akan di beli.

Selain kelompok, keluarga dapat mempengaruhi daya beli. Diantaranya dalam lingkup sebuah keluarga yang anggotanya terdapat pasangan suami istri dan seorang anak sehingga dampak dalam pembelian pakaian ini sangat dirasakan. Maka dari itu pemasar harus memahami apa saja interaksi dalam lingkup keluarga dalam hal

memutuskan suatu pembelian dan seberapa pengaruh nya. Dengan memahami konsep tersebut, pemasar dapat dengan mudah di bantu akan strategi pemasar yang baik berdasarkan ketepatan anggota keluarga. Seperti halnya peran dan status nilai sosial dimana setiap peran itu harus mencerminkan suatu penghargaan dimata masyarakat.

Faktor Kebudayaan

Menurut (Blackwell dkk, 2006, p. 426) dalam Dharmmesta, B.S. (2021) berpendapat bahwa, budaya diidentifikasi ke dalam penilaian, suatu gagasan, artefak, dan simbol-simbol bermakna bertujuan dalam membantu suatu pribadi dalam berkomunikasi, memberikan kesimpulan, dan memberi evaluasi bagi anggota. Hal tersebut dikaitkan langsung dengan konsumen, sebagaimana prinsip kebudayaan adalah bagaimana tingkah laku konsumen di pasar tertentu dengan budaya masyarakat dan dengan batas yang tidak terlalu disiplin. Bagi individu dan kebudayaan di atas, terdapat pengaruh dalam hal fungsi lembaga seperti bagan keluarga dan orang lain. Namun juga dipengaruhi oleh faktor etnis, ras, serta agama. Kondisi diatas merupakan hal yang sering terjadi pada sebagian masyarakat Indonesia. Sehingga konsep diatas dianggap sebagai penentu perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian. Faktor budaya tersebut mencakup komponen berikut:

1. Kulturisasi yang menjadi faktor paling utama dari keinginan seorang. Perilaku tersebut biasanya di perngaruhi oleh lingkungan, sehingga pemasar dituntut menyediakan produk baru yang di harapkan konsumen
2. Subkulturisasi yang terdiri atas kelompok orang yang didasarkan pada suatu pengalaman dan fenomena kehidupan yang mirip. Contohnya anggota kelompok geografis seperti dimana pemasar menentukan sendiri manfaat merakit produk dengan di sesuaikan pada kebutuhan.
3. Kelas sosial yang diidentifikasi sebagai klaster golongan masyarakat seperti kelas atas yang identik dengan orang berpenghasilan besar meliputi investor, pengusaha kaya,serta artis terkemuka. Bagian kelas menengah atas, yang mencakup direktur atas serta pengusaha menengah. Golongan Kelas menengah, yang terdiri dari Manajer bawah, devisi, Pengusaha Perorangan. Sedangkan kelas pekerja mencakup karyawan-karyawan di suatu perusahaan. Serta kelas bawah yang tidak lain hanya pegawai rendah.

Faktor Perilaku

Faktor perilaku yaitu faktor yang berkaitan dengan psikologis manusia. Faktor tersebut meliputi Motivasi yang dimana bagian ini merupakan penentu utama yang mempengaruhi konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu kebutuhan. Dengan hal itu, motif itu sendiri digambarkan sebagai kebutuhan yang menekankan seseorang untuk mencari kepuasan. Lain halnya dengan persepsi seseorang yang di kemukakan oleh (Assael, 2004, p.39) dalam Dharmmesta, B.S. (2021) yang di dalamnya menggambarkan suatu proses oleh masyarakat untuk dapat melakukan pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian perangsangan agar menjadi suatu makna. Disamping itu, Pembelajaran juga mendeskripsikan suatu perubahan pada diri pribadi seseorang yang muncul dengan adanya pengalaman-pengalaman serta adanya pembelajaran inilah yang nantinya para pangsa pasar bisa membangunkan berbagai permintaan suatu barang tujuannya yaitu memberikan penguatan positif. Serta keyakinan dan sikap yang bisa saja berpengaruh dalam perilaku pembelian. Keyakinan itu sendiri

menjadi sumber pemikiran seseorang akan sesuatu dan sikap yang menjadi cara berpikir dan bertindak melalui berbagai aspek lingkungan. Keyakinan ini yang menjadikan dasar pembentukan citra merek akan suatu produk.

Faktor Pribadi

Faktor Pribadi mencakup konsep diri dalam kepribadian seseorang karena banyak orang mempunyai konsep diri dan pribadi dengan pola berbeda-beda dapat mempengaruhi pembelinya. Hal ini menjadi acuan yang terdapat karakteristik pribadi dengan keunikan tersendiri sehingga dapat timbul respon yang relatif konstan terhadap lingkungan. Faktor pribadi ini sangat membantu mengidentifikasi tingkah laku konsumen bagi berapa bagian produk dan merek. Untuk mengetahui sejauh mana tingkah laku masyarakat, pemasar juga dapat melihat keterkaitan dari unsur konsep-konsep dalam diri dan harta kepunyaan konsumen. Konsep ini sudah tercampur pada anggota konsumen terhadap citra mereka. Sementara itu, dari segi gaya hidup seseorang juga menunjukkan adanya konsep gaya hidup yang bila mana dipergunakan dari para pemasar secara saksama agar bisa membantu memberikan pemahaman nilai konsumen yang kian berubah sedemikian rupa dan seperti apa penilaian tersebut berpengaruh terhadap perilaku/tingkah laku konsumen.

Begitu juga dengan Usia dan alur daur hidup, masyarakat dapat sewaktu-waktu merubah beberapa barang atau jasa yang dimana mereka melakukan pembelian selama hidup. Kebutuhan orang juga mulai berubah seiring bertambahnya usia dan di bentuk oleh alur kehidupan suatu keluarga. Sehingga perlu adanya kejelian pemasar terhadap minat pembelian yang bisa berubah-ubah dan biasanya sering berkaitan dengan alur kehidupan anggota. Kemudian pada suatu kerajaan dan ekonomi orang juga sangat berdampak pemilihan produk sedangkan suatu kerjaan orang yang berdampak pengaruh terdapat keinginan membeli suatu barang dan jasa. Jadi seperti inilah seorang pemasar mengelompokan golongan yang berkaitan seperti jabatan-jabatan yang memberikan daya minat diatas jumlah rata-rata produk mereka.

Proses Keputusan Konsumen

Sumarwan, U. (2018) mengemukakan bahwa Konsumen dalam memperlakukan berbagai proses sebelum melakukan berbagai keputusan. Urutan dilakukan dari proses pengenalan kebutuhan, kemudian mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan tahap pembelian, konsumsi, dan evaluasi pascakonsumsi.

1. Tahapan Proses Pengenalan Berbagai Kebutuhan
2. Tahapan Proses Mencari Sumber Informasi
3. Tahapan Proses Evaluasi Alternatif
4. Tahapan Proses Pembelian
5. Tahapan Proses Konsumsi
6. Tahapan Proses Pascakonsumsi

Keputusan Daya Beli

Dalam mengambil suatu keputusan, seorang konsumen akan melakukan survei terhadap barang-barang yang nantinya akan dibeli oleh konsumen. Menurut Dharmmesta , B.S. (2021:146) mendefinisikan bahwa keputusan daya beli yang digunakan konsumen merupakan bagian dari beberapa keputusan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif, menurut Sugiyono (2017:8), metode penelitian ini bisa ditafsirkan dengan cara penelitian yang didasarkan filsafat positivis dan dimanfaatkan sebagai penelitian identifikasi serta analisa data yang sifatnya kuantitatif statistik. Hal ini bertujuan untuk mendukung uji hipotesis yang dilakukan. jenis penelitian inilah yang nantinya disajikan sebagai rumusan masalah deskriptif dan didefinisikan sebagai rumusansuatu permasalahan yang bertepatan dengan suatu pertanyaan terhadap variabel mandiri dalam satu variabel atau pun lebih.

Populasi dan Sampel

Pengambilan sampel ini dapat diperoleh dengan teknik pendekatan sampling jenuh. Dalam hal tersebut menurut Sugiyono (2017:85) sampling jenuh dapat diartikan sebagai suatu teknik dari penentuan sampel bilamana keseluruhan anggota populasi dipergunakan sebagai sampel. Hal tersebut digunakan apabila keseluruhan populasi relatif sedikit dari 30 orang atau penelitian yang dibuat dengan generalisasi dalam kesalahan yang sedikit populasi dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yaitu mengambil sampel orang-orang yang pernah melakukan pembelian di café beringin Batam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan adalah penjelasan hasil uji data primer variable *dependent* dan *independent* dari kuesioner.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas

NO	Variabel	Item	Rtabel	Rhitung	Ket
1	Faktor Budaya (X1)	X1.1	0,198	0,808	Valid
		X1.2		0,809	Valid
		X1.3		0,734	Valid
		X1.4		0,612	Valid
		X1.5		0,586	Valid
2	Faktor Sosial (X2)	X1.1	0,198	0,634	Valid
		X1.2		0,898	Valid
		X1.3		0,829	Valid
		X1.4		0,508	Valid
		X1.5		0,798	Valid
3	Faktor Pribadi (X3)	X1.1	0,198	0,687	Valid
		X1.2		0,719	Valid
		X1.3		0,836	Valid
		X1.4		0,778	Valid
		X1.5		0,785	Valid
4	Faktor Perilaku (X4)	X1.1	0,198	0,807	Valid
		X1.2		0,859	Valid
		X1.3		0,783	Valid
		X1.4		0,809	Valid
		X1.5		0,759	Valid
5	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,198	0,699	Valid
		Y.2		0,752	Valid
		Y.3		0,797	Valid
		Y.4		0,562	Valid
		Y.5		0,789	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Dari tabel diatas maka kesimpulannya adalah seluruh item diatas dinyatakan

valid dikarenakan nilai rhitung pada pernyataan lebih besar dari rtabel yaitu 0,1936 sehingga dalam hal ini layak dalam penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Ket
1	Faktor Budaya	0,756	Reliabel
2	Faktor Sosial	0,799	
3	Faktor Pribadi	0,819	
4	Faktor Perilaku	0,860	
5	Keputusan Pembelian	0,846	

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variable lebih besar dari 0,060, artinya adalah adanya instrument penelitian yang dilakukan memenuhi syarat reliabilitas sehingga dapat diandalkan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,205	2,952		3,800	0,000
	Budaya	0,172	0,044	0,214	2,283	0,025
	Sosial	0,088	0,021	0,322	1,222	0,225
	Pribadi	0,060	0,067	0,398	0,876	0,384
	Perilaku	0,508	0,060	0,117	7,477	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari tabel diatas maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 4,205 + 0,172 + 0,088X_2 + 0,060X_3 + 0,508X_4$

Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	0,819 ^a	0,656	0,396	1,513	

a. Predictors: (Constant), Budaya, Sosial, Pribadi, Perilaku

b. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian

Sumber: Hasil OLah Data (2023)

Dari analisis tabel di atas, nilai koefisien korelasi (R) antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* sebesar 0,819. Jika dilihat dari nilai interval koefisien

korelasi berada di level 0,80 – 1,000, Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dalam hal ini terdapat hubungan tingkat korelasi sangat kuat antara variabel budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan perilaku (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,819 ^a	0,656	0,396	1,513

a. Predictors: (Constant), Budaya, Sosial, Pribadi, Perilaku

b. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian

Sumber: Hasil OLah Data (2023)

Dari tabel di atas diketahui bahwa angka dari koefisien Adjusted R Square memperoleh nilai 0,656 artinya sebesar 65,6% dari variabel keputusan pembelian (Y) ditentukan oleh variabel budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan perilaku (X4). Sedangkan sisanya sebesar 34,6% (100% - 65,6%) disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diketahui.

Pengujian Hipotesis Uji Parsial/Uji t

Tabel 6. Uji Parsial/Uji t

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,205	2,952		3,800	0,000
	Budaya	0,172	0,044	0,214	2,283	0,025
	Sosial	0,088	0,021	0,322	1,222	0,225
	Pribadi	0,060	0,067	0,398	0,876	0,384
	Perilaku	0,508	0,060	0,117	7,477	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Dari analisis perhitungan di atas, nilai ttabel adalah 1,98448. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai thitung yang telah diperoleh sebelumnya. Dalam pembahasan uji t untuk masing-masing variabel Faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor budaya dalam hal ini mempengaruhi keputusan pembelian menyatakan variabel “budaya (X1) mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Café Beringin Batam” diterima.
2. Faktor sosial dalam hal ini tidak mempengaruhi keputusan pembelian menyatakan variabel “sosial (X2) mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian Café Beringin Batam” ditolak.
3. Faktor pribadi dalam hal ini tidak mempengaruhi keputusan pembelian menyatakan variabel “pribadi (X3) mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian Café Beringin Batam” ditolak.

4. Faktor perilaku dalam hal ini mempengaruhi keputusan pembelian menyatakan variabel “perilaku (X4) mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian Café Beringin Batam” diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor Budaya (X1) sangat mempengaruhi secara parsial terhadap suatu keputusan pembelian Cafe Beringin Batam
2. Faktor Sosial (X2) tidak mempengaruhi secara parsial terhadap suatu keputusan pembelian Cafe Beringin Batam
3. Faktor Pribadi (X3) tidak mempengaruhi secara parsial terhadap suatu keputusan pembelian Cafe Beringin Batam
4. Faktor Perilaku (X4) sangat mempengaruhi secara parsial terhadap suatu keputusan pembelian Cafe Beringin Batam

Berdasarkan kesimpulan diatas, kepada pihak *seller* perlu adanya mengaplikasi faktor sosial dan pribadi dalam melakukan penjualan sehingga nantinya para konsumen mempunyai sugesti tersendiri sehingga secara tidak langsung tertarik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat meningkatkan penjualan pakaian muslim di Cafe Beringin Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmesta, B.S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Ginting, G. (2018). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Linda, M. (2022). Analisis Faktor Sosial, Budaya, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Modeshop Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 13(2), 236–244.
- Nurwahyulia, (2017). *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Matahari Departement Store Balikpapan Super Blok*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan (STIE Madani). Balikpapan
- Simamora, B. (2019). *Pemasaran Strategik*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sopiyan, P. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Diferensiasi Produk Terhadap KeputusanPembelian. *Jurnal Co Management*, 3(2), 471—478.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap KeputusanPembelian . Coopetition. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249—258.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cetakan ke-26.
- Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- (2011). *Perencanaan Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka.



Jurnal Rekaman, Vol. 7, No.2, Juni 2023

e-ISSN: 2598:8107

p-ISSN: 2620-9500

Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P (2022). Peran harga, promosi, dan kualitas produk dalam mendorong keputusan pembelian kembali di Bale Ayu Denpasar. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 21(1), pp.55—63.