Tangkoko Jurnal Manajemen dan Akuntansi 11(2): 1-12

e-ISSN: 3062-8873 https://ejournal.stiepetrabitung.ac.id/index.php/JT

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DI PT. SAMUDERA PURANABILE ABADI BITUNG

Sri Mustika Fadilawati Hasan[1], Basmi Said[2], Donald Michi Kasetty[3]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Petra
Email: fadilawatihasan@gmail.com

Abstrak

Penurunan pembelian ulang sepeda motor di PT. Samudera Puranabile Abadi Bitung mendorong perlunya evaluasi terhadap strategi pemasaran yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 97 responden, serta analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS 26. Hasil menunjukkan bahwa kedua variabel bebas berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan nilai R square 0,840, yang artinya kedua variabel memengaruhi keputusan pembelian ulang sebesar 84%. Temuan ini menekankan pentingnya komunikasi yang berkelanjutan dan layanan pascapenjualan yang responsif sebagai faktor utama dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan pembelian berulang di sektor otomotif.

Kata Kunci: *Relationship Marketing,* Layanan Purna Jual, Keputusan Pembelian Ulang

Abstract

The decline in repeat motorcycle purchases at PT. Samudera Puranabile Abadi Bitung highlights the need to evaluate the marketing strategies applied. This study aims to analyze the influence of Relationship Marketing and After-Sales Service on Repurchase Decisions. A quantitative method was used by distributing questionnaires to 97 respondents, and the data were analyzed using multiple linear regression with SPSS 26. The results show that both independent variables have a significant influence, both partially and simultaneously, on repurchase decisions, with an R square value of 0.840, indicating that these variables affect repurchase decisions by 84%. These findings emphasize the importance of continuous communication and responsive after-sales service as key factors in increasing customer loyalty and encouraging repeat purchases in the automotive sector.

Keyword: *Relationship Marketing, After-Sales Service, Repurchase Decision*

PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis otomotif yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama melalui peningkatan loyalitas. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan menerapkan *relationship marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang berfokus pada upaya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, layanan purna jual juga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, karena layanan tersebut memberikan rasa aman dan kenyamanan setelah proses pembelian.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *relationship marketing* dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian ulang jika dikelola melalui kepercayaan, komitmen, dan komunikasi yang efektif. Demikian pula, layanan purna jual yang responsif dan berkualitas dapat memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan. Namun, sebagian besar studi dilakukan pada skala perusahaan besar atau sektor jasa, sementara penelitian yang secara khusus mengkaji dua variabel tersebut pada perusahaan otomotif berskala regional masih terbatas. Di sisi lain, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut secara simultan untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang secara empiris.

Dalam Studi ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji pengaruh *relationship marketing dan* layanan purna jual terhadap keputusan pembelian ulang pada PT. Samudera Puranabile Abadi Bitung, sebuah perusahaan otomotif yang mengalami penurunan pembelian ulang selama tiga tahun terakhir. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis hubungan dan pelayanan berkelanjutan, khususnya di sektor otomotif daerah.

TINJAUAN PUSTAKA

Relationship Marketing

Relationship Marketing adalah sebuah proses yang bertujuan untuk membangun, mempertahankan, serta memperkuat hubungan yang erat dan berkelanjutan dengan para pelanggan sesuai dengan pendapat (Yolanda et al., 2021). Selain menyusun strategi yang kreatif guna menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi, harus juga secara berkelanjutan berupaya menjaga pelanggan yang telah ada serta membina hubungan jangka panjang yang mampu mendukung peningkatan profitabilitas perusahaan. Hubungan yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan komitmen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama (Safitri et al., 2022). Menurut Ndubisi, indikator relationship marketing meliputi kepercayaan (trust), komitmen (commitment), komunikasi (communication), dan penanganan konflik (conflict handling). Komponen-komponen tersebut merupakan dasar terbentuknya hubungan yang kokoh antara pelanggan dan perusahaan (Yolanda et al., 2021).

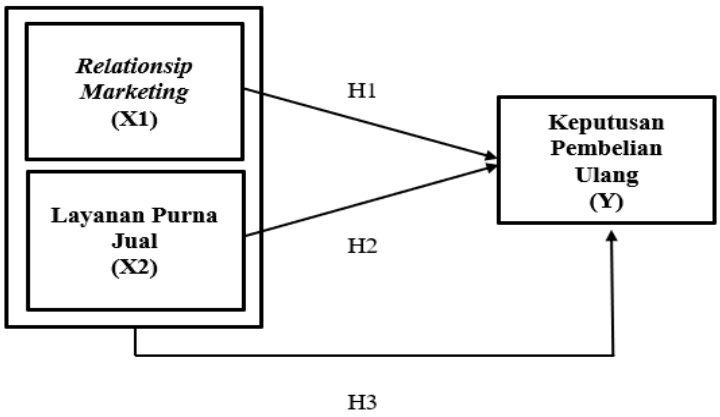
Layanan Purna Jual

Layanan purna jual merupakan bentuk pelayanan perusahaan kepada pelanggan setelah transaksi pembelian selesai, seperti garansi, perawatan, penyediaan suku cadang, dan dukungan teknis. Pelayanan ini memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan berperan penting dalam menciptakan loyalitas. Layanan purna jual adalah bagian dari strategi pemasaran yang memastikan bahwa pelanggan tetap mendapatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk setelah proses pembelian dilakukan. Dalam industri otomotif, kualitas layanan purna jual dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian ulang (Ahidin Udin & Mukadi., 2022).

Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan tindakan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman positif di masa sebelumnya. Keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, layanan, dan hubungan yang terjalin dengan perusahaan Kotler & Keller (Kustianti, 2019). Keputusan pembelian ulang dapat dijadikan indikator keberhasilan perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas dan percaya terhadap produk cenderung untuk tidak beralih ke merek lain dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Tehuayo et al., 2022)

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Relationship marketing merupakan strategi yang berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan untuk menciptakan loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Di sisi lain, layanan purna jual mencakup pelayanan setelah pembelian seperti garansi, perawatan, dan penyediaan suku cadang yang bertujuan memberikan rasa aman dan kepuasan kepada pelanggan. Keduanya berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang, karena pelanggan yang merasa dihargai dan dilayani dengan baik cenderung akan membeli kembali produk yang sama. Oleh karena itu, penelitian ini memandang bahwa *relationship marketing* dan layanan purna jual memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan pada PT. Samudera Puranabile Abadi Bitung

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme yang bertujuan menguji pengaruh relationship marketing dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian ulang di PT. Samudera Puranabile Abadi Bitung. Data diperoleh melalui instrumen terstruktur dan dianalisis secara numerik menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Jenis dan Sumber Data

1. Data kuantitatif, yaitu informasi berupa angka yang dikumpulkan melalui observasi langsung atau penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode statistik (Hardani et al., 2020). Data tersebut diperoleh melalui penyebaran keusioner kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian motor di PT. Samudera Puranabile Abadi Bitung dan bersedia mengisi kuesioner tersebut
2. Data kualitatif adalah data yang berbentuk uraian atau deskripsi, bukan angka, dan digunakan untuk menggambarkan kondisi alami objek yang diteliti (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data kualitatif diperoleh melalui observasi terhadap pelaksanaan relationship marketing dan layanan purna jual, serta tanggapan pelanggan yang pernah melakukan pembelian motor di PT. Samudera Puranabile Abadi Bitung.

Sumber Data

1. Data primer merupakan data yang dihimpun langsung dari sumber utamanya melalui wawancara atau pengisian kuesioner. Dalam hal ini, data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan yang membeli motor di PT. Samudera Puranabile Abadi Bitung.
2. Data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti melalui sumber luar atau tidak langsung. Data ini dihimpun dari beragam referensi, seperti buku, karya ilmiah terdahulu, serta jurnal yang memiliki keterkaitan dengan tema penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa instrumen pengumpulan data, yaitu observasi, kuesioner, dan wawancara.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Teknik analisis yang digunakan meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup dua aspek, yakni klasifikasi berdasarkan jenis kelamin dan rentang usia, sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	60	61.9%
2	Perempuan	37	38.1%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Responden terdiri dari 60 laki-laki (61,9%) dan 37 perempuan (38,1%) dari total 97 orang.

Tabel 2. Deskripsi Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	21-25	38	39.2%
2	26-30	26	26.8%
3	31-35	17	17.5%
4	36-40	8	8.2%
5	41-45	5	5.2%
6	46-50	3	3.1%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Kelompok usia 21–25 tahun mendominasi responden sebanyak 38 orang (39,2%), diikuti usia 26–30 sebanyak 26 orang (26,8%), 31–35 sebanyak 17 orang (17,5%), 36–40 sebanyak 8 orang (8,2%), 41–45 sebanyak 5 orang (3,1%), dan 46–50 sebanyak 3 orang (3,1%).

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 3. Validitas *Relationship Marketing* (X1)

Item	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
X1.1	0.652	0.168	Valid
X1.2	0.755	0.168	Valid
X1.3	0.737	0.168	Valid
X1.4	0.698	0.168	Valid
X1.5	0.631	0.168	Valid
X1.6	0.718	0.168	Valid
X1.7	0.766	0.168	Valid
X1.8	0.701	0.168	Valid
X1.9	0.753	0.168	Valid
X1.10	0.720	0.168	Valid

X1.11	0.750	0.168	Valid
X1.12	0.683	0.168	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, pada variabel *Relationship Marketing* hasil uji validitasnya menunjukan semua korelasi antar skor total dan skor butir bernilai lebih besar dari 0.168 (r>168) dan bernilai positif. Yang berarti bahwa pernyataan-pernyataan yang ada dapat mengukur dengan valid.

Tabel 4. Validitas Layanan Purna Jual (X2)

Item	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
X2.1	0.704	0.168	Valid
X2.2	0.716	0.168	Valid
X2.3	0.796	0.168	Valid
X2.4	0.702	0.168	Valid
X2.5	0.657	0.168	Valid
X2.6	0.688	0.168	Valid
X2.7	0.729	0.168	Valid
X2.8	0.790	0.168	Valid
X2.9	0.711	0.168	Valid
X2.10	0.757	0.168	Valid
X2.11	0.727	0.168	Valid
X2.12	0.771	0.168	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Merujuk pada tabel di atas, variabel Layanan Purna Jual menunjukkan bahwa butir pernyataannya memiliki hubungan korelatif positif dengan skor total, dengan nilai lebih besar dari 0.168 (r>168). Yang menunjukan bahwa secara valid pernyataan yang ada bisa mengukur objek penelitian secara konsisten dan dapat dipakai.

Tabel 4.5 Validitas Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Item	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
Y1	0.734	0.168	Valid
Y2	0.732	0.168	Valid
Y3	0.828	0.168	Valid
Y4	0.814	0.168	Valid
Y5	0.815	0.168	Valid
Y6	0.765	0.168	Valid
Y7	0.731	0.168	Valid
Y8	0.761	0.168	Valid
Y9	0.782	0.168	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel di atas didapatkan hasil uji validitasnya dimana variabel Keputusan Pembelian Ulang yang menunjukan bahwa seluruh korelasinya antar skor total dan skor pernyataan, dengan nilai lebih besar dari 0.168 (r>168). Hal ini menandakan bahwa secara konsisten dan valid pernyataan ada dan mampu mengukur objek penelitian

2. Uji Reliabilitas

1) Apabila Cronbanch's Alpha melebihi 0,6 maka instrument pengukuran dianggap reliabel
2) Sebaliknya, jika nilai Cronbanch's Alpha berada di bawah 0,6 maka instrument tersebut dianggap tidak memenuhi kriteria reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Relationship Marketing (X1)	0.912	Reliabel
Layanan Purna Jual (X2)	0.918	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.916	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian reabilitasnya menujukkan bahwa ketiga instrumen dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbanch's Alpha yang melebihi angka 0.6. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya seluruh instrumen yang digunakan layak dan dapat dipakai dalam melaksanakan penelitian

3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilaksanakan dengaan mengacu pada nilai Asymp.Sig. (2-*Tailed)* dalam uji *Kolmo*gorov-*Smirnov*. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymps.Sig. (2-*Tailed)* lebih besar dari 0.05 atau 5%.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters[a,b]	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	4.04926614
Most Extreme Differences	Absolute	0.073
	Positive	0.073
	Negative	-0.071
Test Statistic		0.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber: Data diolah, 2025

Merujuk pada tabel di atas, bisa disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal, yang dapat kita lihat dimana tingkat signifikannya adalah 0.200 yang berarti berada diatas 0.05.

4. Uji Linearitas

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas *ANOVA* Table Y*X1

Sumber Variasi	Nilai sig.
Linearity	0.000
Deviation from Linearity	0.930

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil output di atas, nilai signifikansi *linearity*. sebesar 0.000 yang berada di bawah 0.05. Oleh sebab itu, disimpulkan bahwa antara variabel X1 dan variabel Y terdapat keterkaitan linear yang signifikan.

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas *ANOVA* Table Y*X2

Sumber Variasi	Nilai sig.
Linearity	0.000
Deviation from Linearity	0.333

Sumber: Data diolah, 2025

Dilihat pada output yang ditampilkan, nilai Linearity Sig. tercatat sebesar 0.000, lebih kecil dari 0.05. Artinya, terdapat hubungan linear secara signifikan dan memenuhi syarat pada variabel X2 terhadap Y.

5. Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	0,320	3,123
	X2	0,320	3,123
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang			

Sumber: Data diolah, 2025

Kesimpulannya, model regresi yang digunakan bebas dari gejala multikolinieartias karena berdasarkan tabel yang ada di atas, hasil perhitungan nilai toleransinya menunjukan jika variabel terikat mempunyai nilai toleransi 0.320 > 0.10 dan nilai VIF nya 3.123 < 10.

6. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2,817	1,728		1,630	0,107
	X1	-0,046	0,063	-0,133	-0,735	0,464
	X2	0,050	0,064	0,142	0,782	0,436
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang						

Sumber: Data diolah, 2025

Merujuk pada hasil pengujian yang tersaji dalam tabel di atas, diperoleh nilai signifikan pada variabel *relationship marketing* (X1) sebesar 0.464 dan untuk layanan purna jual (X2) sebesar 0.436. Karena keduanya melebihi batas signifikansi 0.05, maka kesimpulannya bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas.

7. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,495	2,572		0,970	0,334
	X1	0,292	0,093	0,355	3,140	0,002
	X2	0,389	0,095	0,465	4,105	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang						

Sumber: Data diolah, 2025

Dapat disusun persamaan regresi berdasarkan tabel yang ada di atas, yaitu:

$Y = 2.495 + 0.292\chi1 + 0.389\chi2$

Melalui persamaan ini, dapat dijabarkan bahwa:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 2.495 menandakan nilai positif artinya jika semua variabel independen adalah nol, maka Keputusan Pembelian Ulang memiliki nilai sebesar 2.495
2. (b1) Nilai koefisien sebesar 0.292 berarti *Relationship Marketing* nilainya positif dengan besar 0.292 artinya akan terdapat peningkatan Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0.292 bila variabel *Relationship Marketing* meningkat.
3. (b2) Nilai koefisien sebesar 0,389 berarti Layanan Purna Jual nilainya positif dengan besar 0.389 artinya akan terdapat peningkatan Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0.389 bila variabel Layanan Purna Jual meningkat.

8. Uji Parsial (T)

Tabel 13. Hasil Uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,495	2,572		0,970	0,334
	X1	0,292	0,093	0,355	3,140	0,002
	X2	0,389	0,095	0,465	4,105	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang						

Sumber: Data diolah, 2025

Suatu variabel X dikatakan berpengaruh terhadap variabel Y apabila nilai sig kurang dari 0.05 atau apabila t hitung melebihi nilai t tabel dan sebaliknya. Ttabel=t(α/2;n-k-1)=1.985. H_1 diterima karena hubungan antara X_1 dan Y menunjukkan signifikansi sebesar 0.002 < 0.05 begitu pula H_2 diterima karena X_2 terhadap Y memiliki signifikansi sebesar 0.000 < 0.05.

9. Uji Simultan (F)

Tabel 14. Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2507.972	2	1253.986	74.885	.000[b]
	Residual	1574.069	94	16.745		
	Total	4082.041	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang						
b. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual, *Relationship Marekting*						

Sumber: Data diolah, 2025

Variabel X dinyatakan memiliki pengaruh simultan pada variabel Y apabila tingkat Sig. berada di bawah 0,05 atau apabila nilai F hitung melebihi dari F tabel dan sebaliknya F tabel = 3.09. Adapun nilai Sig. secara simultan untuk variabel X_1 dan X_2 ialah sebesar 0.00 < 0.05, serta nilai F hitungya 74.885 > Ftable 3.09 yang artinya H3 diterima.

10. Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917[a]	0.840	0.837	2.251
a. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual, *Relationship Marketing*				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang				

Sumber: Data diolah, 2025

Di dalam hasil tampilan SPSS model ringkatan, terdapat nilai *R Square* tercatat sebesar 0.840. Angka ini memperlihatkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu memaparkan 84% variasi yang terjadi pada variabel terikat. Sisa sebesar 16% merupakan variasi yang tidak terjelaskan oleh variabel-variabel bebas yang dianalisis, dan besar kemungkinan karena terdapat faktor-faktor lain diluar penelitian yang juga turut memengaruhi.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *relationship marketing* dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada PT. Samudera Puranabile Abadi Bitung. Hasil ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang baik dengan pelanggan serta memberikan pelayanan setelah penjualan yang memadai dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian ulang. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,840 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan sebagian besar perubahan dalam keputusan pembelian ulang. Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam pengambilan kebijakan pemasaran. Untuk pengembangan selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan atau citra merek agar hasil lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Ahidin Udin, & Mukadi. (2022). Pengaruh Pelayanan Purna Jual Tehadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Efektif*, *4*(2).

Hardani MSi, A., Ustiawaty, J., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.

Kustianti. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel*, *7*(1), 83–92.

Safitri, I., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*, *Kualitatif, dan R&D.* Bandung Alfabeta

Tehuayo, E., Siahainenia, S., Taharapy, G. H., & Tubalawony. (2022). Analisis Pengaruh Desain Virtual dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Lazada Dikota Ambon, *4*.

Yolanda, rika, Hardilawati, W., & Hinggo, H. (2021). Pengaruh *Perceived Quality, Customer Relationship Marketing* Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen. In *Economics, Accounting and Business Journal*, *1*(1).