

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MINUMAN MEREK RE.JUVE

Agung Febra Pinota, Prima Mulyasari Agustini

Universitas Bakrie Jakarta, Indonesia

Email: agungpinota@gmail.com, prima.kampus22@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian merek Re-Juve, untuk mengetahui apakah pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan merek Re-Juve, untuk mengetahui apakah pengaruh keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh antara promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan. Data yang dipergunakan adalah data primer yaitu dari hasil kuesioner yang dilakukan oleh 150 responden, responden ini merupakan responden yang membeli minuman bermerk Re-Juve dari pasar dan website di Jakarta. Model penelitian adalah kuantitatif dengan analisis yang digunakan dimulai dengan pembentukan portofolio optimal dan dilanjutkan Untuk menguji masing-masing variabel yaitu promosi dan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan digunakan uji t, sedang untuk menguji pengaruh secara bersama-sama menggunakan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, serta keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh antara promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Promosi, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

This study aims to determine whether the influence of sales promotion on the purchase decision of the Re-Juve brand, to find out whether the influence of purchasing decisions on customer loyalty of the Re-Juve brand, to find out whether the influence of purchase decisions can mediate the influence between sales promotion and customer loyalty. The data used is primary data, namely from the results of questionnaires conducted by 150 respondents, these respondents are respondents who buy Re-Juve branded drinks from markets and websites in Jakarta. The research model is quantitative with the analysis used starting with the formation of an optimal portfolio and continuing To test each variable, namely promotion and purchase decisions on customer loyalty, a t test is used, while to test the effect together using the f test. The results showed that sales promotion affects purchasing decisions, purchasing decisions affect customer loyalty, and purchasing decisions can mediate the influence between sales promotion and customer loyalty.

How to cite:	Agung Febra Pinota, Prima Mulyasari Agustini (2023), Pengaruh Promosi Penjualan Pada Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Minuman Merek Re.Juve. Vol. (8) 4, April 2023, http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i4.11731
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

Keywords: *Promotions, Purchase Decisions, Customer Loyalty.*

Pendahuluan

Faktor penting keberlangsungan hidup perusahaan saat ini perlu disadari pentingnya memiliki pola makanan bergizi dan seimbang guna memenuhi keinginan dan bisa memuaskan serta mencari informasi produk maupun jasa. Dengan tercipta hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan akan memberikan kepuasan pada konsumen. Menurut Kotler (2016) konsep pemasaran perusahaan yang bisa bertahan dan memenangkan persaingan di pasar global adalah perusahaan yang mampu menawarkan nilai lebih dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

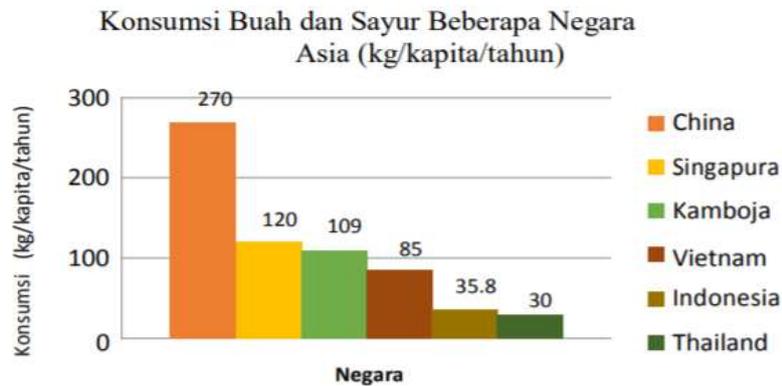
Gambar 1
Jumlah konsumsi buah penduduk di Indonesia



Sumber: Lokadata

Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2011-2020 menunjukkan asupan buah penduduk Indonesia masih jauh dari standar yang ditetapkan Organisasi Kesehatan Dunia (WHO). Secara rata-rata, dalam kurun 10 tahun itu, konsumsi buah penduduk Indonesia hanya naik 15 persen, dari 39,44 kilo kalori menjadi 45,37 Kkal.

Gambar 2
Konsumsi Buah dan Sayur di Asia



Sumber: FAO (2013)

Di tengah maraknya mengkonsumsi makanan sehat, salah satu tren hidup sehat yang mulai diminati masyarakat Indonesia adalah cold-pressed juice, Cold pressed juice merupakan jus yang diperoleh dengan menggunakan press hidrolik untuk mengekstrak jus dari buah-buahan maupun sayuran (Jeff, 2013 dan Toby, 2014). Berbeda dengan jus yang diperoleh dari mesin juicer pada umumnya, cold pressed juice menghasilkan jus tanpa panas mekanik yang dapat merusak vitamin maupun nutrisi tidak tahan panas lainnya dalam bahan khususnya buah dan sayur. Dengan hadirnya cold-pressed juice masyarakat Indonesia dapat mengkonsumsi buah dan sayur dalam bentuk dan rasa yang enak dan praktis. Di tengah maraknya persaingan yang ketat antara perusahaan industri minuman sari buah di Indonesia khususnya minuman cold-pressed juice, salah satu perusahaan yang menawarkan minuman sehat dan praktis, yaitu PT Sewu Segar Primatama yang memproduksi cold-pressed juice dengan merek Re.Juve. PT Sewu Segar Primatama yang berdiri pada tahun 2014 ini merupakan perusahaan bagian dari Grup Gunung Sewu Kencana. Hingga kini, Re.Juve memiliki lebih dari 20 outlet yang tersebar di Jakarta, Bogot, Depok, Tangerang, Bekasi.

Seiring dengan tren cold-pressed juice yang semakin berkembang di Indonesia, khususnya Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi hal ini memotivasi perusahaan lain untuk menjalankan bisnis minuman sejenis, sehingga banyak bermunculan merek cold-pressed juice lainnya. Re.Juve merupakan salah satu dari beberapa merek cold-pressed juice yang ada di Indonesia. Merek-merek yang beredar diantaranya adalah Naked Press, Burgreens, Mama Roz.

Dalam menjual suatu produk, promosi memiliki implikasi yang besar dalam aktivitas pemasaran menurut penelitian yang dilakukan oleh Aditi & Hermansyur (2018). Untuk mempengaruhi keputusan pembelian sangat berkaitan erat dengan promosi Merek Honda di kota Medan. Keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap promosi secara parsial. Promosi adalah sebuah ilmu yang digunakan untuk mempelajari pasar sasaran, jenis konsumen dan jenis lokasi dalam memasarkan produk perusahaan sehingga promosi dapat berlangsung dengan efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan perusahaan (Veronika & Hikmah 2020).

Dalam hasil penelitian Dewi, et.al (2021) penelitian ini menguji pengaruh produk konsumen dalam niat beli buah dan sayur di masa pandemic, keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai metode dalam memilih suatu produk berdasarkan keinginan dari setiap individu atau kelompok. Sedangkan keputusan pembelian adalah konsep yang diterima dan disetujui oleh setiap individu atau kelompok untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli setelah penentuan sebelumnya.

Temuan penelitian menunjukkan pengetahuan kualitas produk memiliki pengaruh yang besar dengan keputusan pembelian, beberapa yang mempengaruhi preferensi dari orang lain menjadi faktor pertimbangan lain konsumen dalam membeli buah dan sayuran dengan mengutamakan keselamatan konsumen sesuai dengan protocol kesehatan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) promosi dikatakan sebagai perpaduan spesifik dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan tujuan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, kombinasi alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan dan memberikan arahan konsumen. informasi. dibujuk untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Terlepas dari kualitas suatu produk, jika konsumen belum mendengar dan tidak yakin dengan kegunaan produk tersebut, konsumen tidak akan membelinya menurut Harman (2017).

Mursid (2014) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan konsumen. Lupiyoadi (2014) berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Beberapa penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ernawati, 2019), tidak berbeda dengan hasil penelitian Pratiwi M.Y (2017) yang menyatakan bahwa promosi juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) promosi dikatakan sebagai perpaduan spesifik dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan tujuan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, kombinasi alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan dan memberikan arahan konsumen. informasi. dibujuk untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Terlepas dari kualitas suatu produk, jika konsumen belum mendengar dan tidak yakin dengan kegunaan produk tersebut, konsumen tidak akan membelinya menurut Harman (2017).

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi dapat berfungsi untuk 1) mencari dan mendapatkan perhatian dari calon konsumen, 2) menciptakan minat beli dengan maksud agar konsumen merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan 3) meningkatkan rasa ingin tahu calon konsumen untuk memiliki produk yang menarik bagi konsumen. ditawarkan. Sedangkan indikator promosi menyebutkan 1) Pesan Promosi

sebagai ukuran seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada konsumen 2) Media Promosi adalah media yang digunakan dalam melakukan promosi. 3) Waktu promosi, yaitu lamanya promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha (Kotler dan Keller, 2016). Maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H1 = Sales Promotion memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif perilaku dan salah satunya menurut Setiadi. Keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses, sehingga sikap pada konsumen untuk memproses semua informasi dan menarik kesimpulan menurut Buchari. Kesimpulannya adalah keputusan pembelian merupakan proses evaluasi dan sikap konsumen untuk mengolah data menjadi respon untuk melakukan pembelian.

Menurut (Ali Hasan 2013: 123) loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, terutama mereka yang secara teratur dan berulang-ulang. Seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki produk atau jasa dan membayar produk atau jasa tersebut merupakan pengertian dari pelanggan. Kebiasaan perilaku yang berulang, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi dalam memilih, yang diawali dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif terhadap produk yang ada itu merupakan loyalitas. Kurva pembelajaran dan hasil dari pengalaman pelanggan sendiri dalam melakukan pembelian yang konsisten dari waktu ke waktu adalah bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat. Jika yang Anda dapatkan sesuai harapan, proses pembelian ini akan diulang. Dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan lahir. Jika pelanggan tidak menemukan pengalaman yang memuaskan, mereka tidak akan berhenti mencoba merek lain sampai mereka mendapatkan produk atau layanan yang memenuhi kriteria mereka. Loyalitas adalah peningkatan pembelian dan konsumsi yang dilakukan pelanggan untuk perusahaan. Maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H2 = Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019:833) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada perceived quality, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. Loyalitas merek mengacu pada perilaku dan pola pembelian berulang yang merupakan karakteristik dari penelitian empiris. Pelanggan tidak boleh memilih merek yang sama saat membeli mobil yang sama karena loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, tetapi tidak selalu. Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan mengikatnya adalah perbandingan harga saat ini, selain itu dalam membeli merek yang sama juga perlu diperhatikan kualitas mobil tersebut.

Merek juga digambarkan sebagai komitmen untuk berulang kali membeli merek yang sama, yang merupakan definisi utama dari loyalitas. Pelanggan cenderung lebih suka membeli merek favorit mereka dan mengabaikan merek pesaing. Menurut

(Gunawan Kwan, 2016) sales promotion adalah program promosi pengecer, tujuannya adalah untuk mendorong penjualan atau meningkatkan penjualan, atau untuk membuat pelanggan tetap tertarik dan terus berbelanja. Sales promotion adalah berbagai macam penawaran dan insentif yang diberikan untuk pembeli yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan tertentu (Diansyah, 2017). Secara umum diyakini bahwa loyalitas merek mendorong pelanggan untuk membeli merek yang sama secara teratur dan mencegah mereka beralih ke merek lain. Loyalitas merek memotivasi konsumen untuk membeli merek yang sama secara teratur dan membatasi mereka pada merek yang sama. Serangkaian proses ini pasti mengarah pada ekuitas merek, yang selanjutnya meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan memotivasi pembeli untuk membuat keputusan pembelian yang positif untuk membeli produk atau merek yang sama dari perusahaan yang sama, yang merupakan tujuan untuk mencapai loyalitas merek. Kemudian hipotesis disusun sebagai berikut:
H3 = Keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh antara sales promotion dengan Loyalitas Pelanggan.

Metode Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif, melalui studi korelasional untuk menganalisis hubungan kausalitas antara variabel penelitian sesuai dengan hipotesis yang disusun. Instrumen yang akan dibahas terdiri dari 2 (dua) variabel bebas (*independent variable*), yaitu promosi (X), keputusan pembelian (Z), sedangkan variabel terikat (*dependent variabel*) adalah loyalitas pelanggan (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli minuman merek re.juve yang ada di Jakarta di *marketplace* dan *website*. Penelitian yang diambil adalah 150 responden yang membeli minuman bermerek re.juve dari pasar dan *website* di Jakarta. Penelitian menggunakan desain metode kuantitatif dengan pengisian kuesioner langsung dari konsumen yang membeli minuman bermerek re.juve minimal 3 kali membeli di *website* resmi dan *marketplace* re.juve.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Dalam penelitian aktual ini, kuesioner disebarkan kepada 150 responden yaitu konsumen yang pernah membeli minuman merek re.juve yang ada di Jakarta di *marketplace* dan *website*.

Jenis Kelamin

Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 1

Jenis_Kelamin Frekuensi Persentase Persentase yang valid Persentase Kumulatif

Jenis_Kelamin	Frekuensi	Persentase	Persentase yang valid	Persentase Kumulatif
Laki - laki	51	34,0	34,0	34,0
Perempuan	99	66,0	66,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah total responden adalah 150 dengan mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan yaitu dengan jumlah responden 99 orang dengan persentase 66% dari seluruh responden, sedangkan untuk jenis kelamin laki - laki jumlahnya adalah 51 responden atau 34% responden. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa mayoritas yang menyukai minuman sehat Rejuve adalah perempuan karena perempuan lebih memperhatikan kandungan dari minuman yang akan mereka beli karena produk Rejuve menyediakan berbagai varian produk yang enak, sehat, serta jujur, kandungan manis alami dari buah dan sayuran, vitamin untuk daya tahan tubuh vitamin dari rempah alami.

Usia

Tabel 2
Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase	Persentase yang valid	Persentase Kumulatif
< 25 tahun	39	26,0	26,0	26,0
> 45 tahun	4	2,7	2,7	28,7
26 – 35 tahun	84	56,0	56,0	84,7
36 – 45 tahun	23	15,3	15,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa mayoritas orang yang membeli produk Rejuve adalah berusia 26 – 35 tahun, hal ini menunjukkan bahwa pada usia produktif orang akan lebih kritis dan memperhatikan apa yang akan mereka konsumsi mulai dari kandungan, rasa, vitamin yang ada di produk karena di umur produktif beberapa responden akan hidup berpasangan, memiliki anak, sehingga akan berpengaruh buat kehidupan nanti nya di masa yang akan datang.

Pendidikan

Tabel 3
Profil Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase	Persentase yang valid	Persentase Kumulatif
D3	10	6,7	6,7	6,7
SMA / SMK	37	24,7	24,7	31,3
Strata 1	89	59,3	59,3	90,7
Strata 2	14	9,3	9,3	100,0

Total	150	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3 tersebut menunjukkan bahwa rata - rata orang yang membeli produk Rejuve adalah memiliki pendidikan Strata 1, karena di umur yang lebih memperhatikan asupan, dari segi ekonomi sudah mampu membeli produk yang premium, pengetahuan akan produk yang akan di beli, sehingga responden di pendidikan Strata 1 lebih banyak mencari tahu sehingga keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk.

Hasil Uji Instrumen Pendahuluan

Kebaikan pengukuran secara keseluruhan, untuk memastikan bahwa ukuran yang digunakan dapat diandalkan, mampu mengukur data yang sama secara konsisten, dan valid serta mengukur dengan tepat apa yang ingin diukur, hasil pre-test dapat digunakan. Pada pengujian ini, 30 kuesioner dibagikan dan 30 kuesioner kembali dengan tingkat respon 100%.

Hasil Reliabilitas Pre-test

Tabel di bawah ini adalah hasil pre-test untuk memastikan keandalan.

Tabel 4
Hasil Reliabilitas Pre-test

Variabel	Cronbach alpha	Kriteria	Hasil
Keputusan Pembelian	0,864	0.6	Reliabilitas
Loyalitas Pelanggan	0,931	0.6	Reliabilitas
Promosi Penjualan	0,983	0.6	Reliabilitas

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa semua variabel yaitu Keputusan Pembelian, Keputusan Pembelian dan Promosi Penjualan memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.6 maka dapat dikatakan telah reliabel.

Hasil Validitas Pre-test

Selanjutnya adalah melakukan uji validitas pre test dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Pre-test

Item kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
KP1	0,482	0,361	Valid
KP2	0,788	0,361	Valid
KP3	0,548	0,361	Valid
KP4	0,796	0,361	Valid
KP5	0,731	0,361	Valid
KP6	0,714	0,361	Valid

Sumber: piloting test 30 sampel (2022)

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel (0,361) maka semua item pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Dan dapat dilanjutkan untuk penelitian.

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan Pre-test

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel (0,361) berarti semua elemen pertanyaan variabel Loyalitas Pelanggan telah tervalidasi dan dapat dilanjutkan untuk penelitian.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan Pre-test

Item kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
LP1	0,928	0,361	Valid
LP2	0,868	0,361	Valid
LP3	0,864	0,361	Valid
LP4	0,503	0,361	Valid
LP5	0,919	0,361	Valid
LP6	0,848	0,361	Valid

Sumber: piloting test 30 sampel (2022)

Berdasarkan tabel 6 tersebut diketahui nilai r hitung > r tabel (0,361) artinya semua item pertanyaan variabel promosi penjualan dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan untuk penelitian.

Hasil Penelitian Aktual

Pada langkah selanjutnya, setelah dilakukan verifikasi bahwa langkah-langkah tersebut valid dan reliabel, peneliti dapat melanjutkan ke pengujian yang sebenarnya. Pada pengujian aktual, validitas konvergen dan kejelasan pengukuran diuji dengan

menggunakan kriteria AVE, Fornell-Larcker, pemuatan faktor, dan menggunakan reliabilitas komposit, korelasi produk total, dan reliabilitas alpha Cronbach.

Tabel 7
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maksimum	Rata - Rata	Std. Deviasi
KP1	150	12	100	60,6600	20,04519
KP2	150	6	100	69,4200	17,61797
KP3	150	6	100	77,8867	18,89126
KP4	150	6	100	68,3933	19,53104
KP5	150	1	100	71,9200	21,23929
KP6	150	4	100	67,9133	22,34565
Rata - Rata				69,3656	
LP2	150	2	100	66,4733	21,32733
LP3	150	6	100	68,8067	19,19406
LP4	150	0	100	62,2667	23,49487
LP5	150	6	100	67,0400	20,47486
LP6	150	4	100	71,8333	17,65836
Rata - Rata				67,2840	
SP1	150	2	100	64,0267	22,50397
SP2	150	2	100	61,8667	23,62988
SP3	150	2	100	63,7933	20,95739
SP4	150	0	100	64,6200	21,80409
SP5	150	4	100	64,6133	20,8384
SP6	150	1	100	65,9133	21,24069
Rata - Rata				64,1389	
Valid N (listwise)	150			67,1765	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa rata untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 69,3656 artinya mayoritas responden setuju bahwa produk Rejuve merupakan pilihan utama untuk minuman sehat, konsumen lebih menyukai produk Rejuve dibanding produk yang lain, merek rejuve merupakan pilihan utama untuk minuman sehat, merek Rejuve adalah merek terbaik dibanding dengan merek lain, mudah mendapatkan produk Rejuve dengan jumlah berapapun dan membeli produk Rejuve hanya satu tidaklah cukup.

Hasil Uji Reliabilitas Actual Test

Menurut (Sekaran dan Bougie, 2016), uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan akurasi, konsistensi dan presisi meteran saat mengukur struktur. Penelitian ini menguji reliabilitas item dengan menggunakan uji konsistensi-reliabilitas internal dimana tes diberikan dan diukur dengan menggunakan koefisien alpha Cronbach,

reliabilitas komposit, dan korelasi item-total yang disesuaikan. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil reliabilitas pretest.

Tabel 7
Hasil Reliabilitas Actual test

Variabel	Cronbach alpha	Hasil
Keputusan Pembelian	0,957	Reliabel
Loyalitas Pembelian	0,939	Reliabel
Promosi penjualan	0,893	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa semua variabel dianggap andal karena melebihi ambang batas 0,7 untuk alfa Cronbach.

Uji Validitas Actual Test

Peneliti perlu memastikan pengukurannya valid, memastikannya dapat diandalkan. Pertama, peneliti perlu menguji validitas konvergen yang dapat diuji dengan menggunakan metode Cross-Loading (PLS). Tabel 8 menunjukkan hasil pengujian secara rinci:

Uji Validitas Untuk Actual Test (Diskriminan validity) – Cross Loading Final

Tabel 8
Keputusan Pembelian Loyalitas Pembelian Promosi penjualan

	Keputusan Pembelian	Loyalitas Pembelian	Promosi penjualan
KP1	0,868		
KP2	0,887		
KP3	0,928		
KP4	0,896		
KP5	0,948		
KP6	0,916		
LP1		0,913	
LP2		0,875	
LP3		0,859	
LP4		0,886	
LP5		0,889	
LP6		0,828	
SP1			0,841
SP2			0,906
SP3			0,924
SP4			0,763
SP5			0,899
SP6			0,923

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil pada 8, validitas konvergen ditentukan. Varian rata-rata yang diekstraksi untuk mengukur validitas konvergen adalah metode lain yang dapat digunakan untuk mengukur validitas konvergen. Ini adalah metode tambahan berikutnya. Jika rata-rata variance extract value (AVE) lebih besar dari 0,5, yang merupakan aturan praktis (Hair et al., 2016), uji validitas konvergen dapat ditunjukkan.

Tabel 9
AVE Tabel

Indikator	AVE
Keputusan Pembelian	0.824
Loyalitas Pembelian	0.766
Promosi penjualan	0.663

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 9 terlihat bahwa semua variabel melebihi ambang batas 0,5 yang ditetapkan untuk AVE. Oleh karena itu, validitas konvergen ditetapkan. Langkah selanjutnya setelah menentukan validitas konvergen adalah pengujian validitas diskriminan yang dilakukan dengan menggunakan metode korelasional dalam penelitian ini. Tabel 10 menunjukkan hasil uji korelasi.

Tabel 10
Actual test Discriminant Validity

	Keputusan Pembelian	Loyalitas Pembelian	Promosi penjualan
Keputusan Pembelian	0.908		
Loyalitas Pembelian	0.863	0.875	
Promosi penjualan	0.783	0.638	0.814

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Dari hasil pada tabel 10 terlihat validitas diskriminan sekarang diberikan karena nilai diskriminan indikator lebih besar dari nilai di bawah titik diskriminan. Oleh karena itu, validitas diskriminan ditentukan.

VIF Actual Test

Faktor inflasi varians digunakan untuk menguji multikolinearitas. Threshold untuk VIF adalah 5. Tabel ini menunjukkan bahwa nilai VIF semua indikator berada di bawah 5 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 11
VIF Tabel

	Keputusan Pembelian	Loyalitas Pembelian	Promosi penjualan
Keputusan Pembelian		1.172	
Loyalitas Pembelian			
Promosi penjualan	1.000	1.172	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Hasil Uji Hipotesis

Setelah dilakukan verifikasi validitas dan reliabilitas terhadap ukuran-ukuran yang digunakan dalam penelitian ini, langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis model penelitian yang dipilih. Untuk menganalisis model hubungan antara variabel endogen dan eksogen model penelitian, SEM dapat digunakan dalam penelitian ini. PLS-SEM memiliki 2 bagian yang mendekatinya yaitu model internal dan model eksternal yaitu model struktural dan model pengukuran. Bagian-bagian ini dibahas dalam bab-bab berikut.

Outer Model

Menurut (Ringle, 2011), model eksternal atau model pengukuran menunjukkan panah arah antara variabel dan indikator untuk setiap variabel. Berdasarkan hasil, peneliti harus mengamati dan membandingkan hasil dan memastikan kesesuaian model. Dalam mengevaluasi model eksternal, peneliti menggunakan external loading, component reliability, Cronbach's Alpha, AVE, dan VIF yang dihitung dengan Smartpls.

Tabel 12
Hasil Inner model

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Conclusion
Keputusan Pembelian	KP1	0,868	0,957	0,966	0,824	Fit
	KP2	0,887				Fit
	KP3	0,928				Fit
	KP4	0,896				Fit
	KP5	0,948				Fit
	KP6	0,916				Fit
Loyalitas Pembelian	LP1	0,913	0,939	0,952	0,766	Fit
	LP2	0,875				Fit
	LP3	0,859				Fit
	LP4	0,886				Fit
	LP5	0,889				Fit
	LP6	0,828				Fit

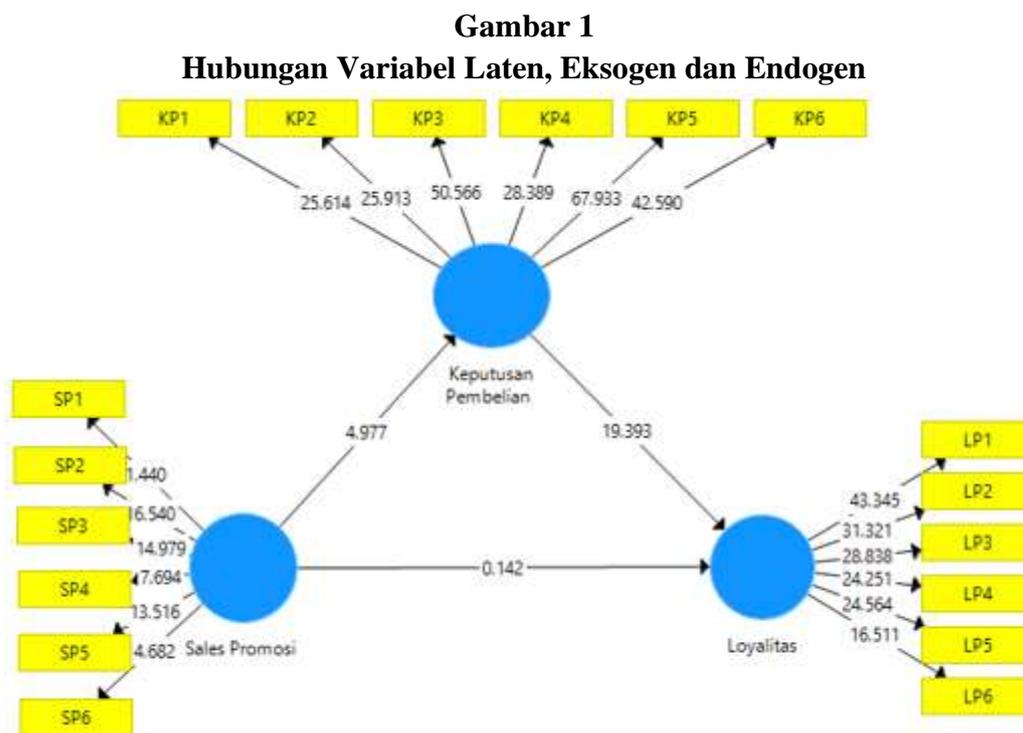
	SP1	0,841				Fit
	SP2	0,906				Fit
Promosi penjualan	SP3	0,924				Fit
	SP4	0,763	0,893	0,915	0,663	Fit
	SP5	0,899				Fit
	SP6	0,923				Fit

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil pada Tabel diatas, hasil Cronbach's alpha menunjukkan bahwa semua variabel melebihi ambang batas 0,7. Berdasarkan hasil (Hair et al., 2014), item dikatakan reliabel karena berada di atas threshold jika berada di atas 0,7.

Inner model

Menurut (Hair et al., 2014), model yang digambarkan pada kedua hubungan variabel laten dan eksogen dan endogen. Eksogen yang berasal dari luar sedangkan endogen berasal dari dalam penelitian.



Path model

Untuk menilai model lebih lanjut, peneliti akan menggunakan koefisien jalur, nilai kritis, dan nilai-p yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Gambar 2
Hasil Structural Model

H	Hubungan variabel	Path Coefficient	t-statistics	P-Value	Kesimpulan
---	-------------------	------------------	--------------	---------	------------

Pengaruh Promosi Penjualan pada Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Minuman Merek Re.Juve

H ₁	Promosi memiliki positif dan terhadap pembelian.	penjualan berpengaruh signifikan keputusan	0.383	4.977	0.000	H1 diterima
H ₂	Keputusan memiliki positif dan terhadap Pelanggan.	Pembelian berpengaruh signifikan Loyalitas	0.860	19.393	0.000	H2 diterima
H ₃	Keputusan dapat pengaruh promosi dengan Pelanggan	pembelian memediasi antara penjualan Loyalitas	0.008	0.142	0.887	H3 ditolak

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Hasil pada Tabel diatas menunjukkan bahwa tidak ada satu pun variabel yang memiliki koefisien jalur 0 atau kurang dari 0 yang berarti hubungan antar variabel kuat. Hipotesis 1 menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,383, t-statistik 4,977, dan p-value 0,000. Dari sini dapat disimpulkan bahwa H1 didukung.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur 0,860, t-statistik 19,393, dan p-value 0,000. Dari sini dapat disimpulkan bahwa H2 didukung.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa berdasarkan koefisien jalur 0,008, t-statistik 0,142, dan p-value 0,887, keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh antara promosi penjualan dan retensi pelanggan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa H3 tidak didukung.

Pembahasan

Pengaruh Promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 1 menyatakan bahwa Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0.383, t-statistics 4.977 dan nilai p 0.000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 didukung.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) promosi dikatakan sebagai perpaduan spesifik dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan tujuan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, kombinasi alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan dan memberikan arahan konsumen. informasi. dibujuk untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran menurut (Harman 2017). Terlepas dari kualitas suatu produk, jika konsumen belum mendengar dan tidak yakin dengan kegunaan produk tersebut, konsumen tidak akan membelinya.

Mursid (2014) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan konsumen. Lupiyoadi (2014)

berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Beberapa penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ernawati, 2019), tidak berbeda dengan hasil penelitian Pratiwi M.Y (2017) yang menyatakan bahwa promosi juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi dapat berfungsi untuk 1) mencari dan mendapatkan perhatian dari calon konsumen, 2) menciptakan minat beli dengan maksud agar konsumen merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan 3) meningkatkan rasa ingin tahu calon konsumen untuk memiliki produk yang menarik bagi konsumen. Sedangkan indikator promosi menyebutkan 1) Pesan Promosi sebagai ukuran seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada konsumen 2) Media Promosi adalah media yang digunakan dalam melakukan promosi. 3) Waktu promosi, yaitu lamanya promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha (Kotler dan Keller, 2016).

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil tanggapan responden pada variabel promosi penjualan yang menunjukkan nilai rata – rata sebesar 64,1389 yang artinya responden setuju bahwa dalam mengadakan promosi penjualan Rejuve seringkali memberikan promo – promo berupa memberikan potongan harga dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, seperti mengupload di instagram dengan memberikan caption tentang Rejuve, Rejuve juga memberikan kupon satu item gratis karena telah membeli produk senilai Rp 100.000,00 selain itu Rejuve juga memberikan potongan harga untuk pembelian dengan jumlah tertentu, saat event ulang tahun atau lainnya dan adanya diskon khusus untuk pengguna electronic wallet (e-wallet) dan adanya diskon khusus untuk pengguna kartu kredit tertentu.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis 2 menyatakan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur 0.860, t-statistics 19.393 dan nilai p 0.000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H2 didukung. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif perilaku dan salah satunya menurut Setiadi. Keputusan pembelian menurut Buchari adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses, sehingga sikap pada konsumen untuk memproses semua informasi dan menarik kesimpulan.

Mempertahankan pelanggan sebagai pembeli, terutama yang mengikuti secara teratur dan berulang kali (Ali Hasan 2013:123). Pelanggan adalah orang yang secara konsisten dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan, membeli produk atau layanan dan membayar produk atau layanan tersebut. Loyalitas sebenarnya merupakan pola perilaku berulang, keterlibatan tinggi dan kooptasi, yang dimulai dengan mencari informasi eksternal dan alternatifnya

mengevaluasi produk yang ada. Loyalitas pelanggan tidak dibangun dalam waktu singkat dengan secara konsisten membeli hasil pengalaman pelanggan sendiri dari waktu ke waktu. Proses pembelian ini akan berulang jika produk yang Anda terima sesuai dengan yang diharapkan. Dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan lahir. Jika pelanggan tidak menemukan pengalaman yang memuaskan, mereka tidak akan berhenti mencoba merek lain sampai mereka mendapatkan produk atau layanan yang memenuhi kriteria mereka. Peningkatan konsumsi dan frekuensi pembelian pelanggan terhadap perusahaan merupakan konsep loyalitas.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian yang menunjukkan nilai rata – rata sebesar 69,3656 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa Rejuve adalah minuman sehat pertama yang dipilih dan Rejuve merupakan produk minuman sehat terbaik, karena dijamin 100% memiliki kandungan yang jujur dan transparan, kemudian produk Rejuve mudah di dapatkan di kota kota besar, terutama di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi atau konsumen bisa melakukan pembelian melalui website resmi Rejuve.

Keputusan Pembelian memediasi pengaruh Sales Promotion dengan Loyalitas Pelanggan

Hipotesis 3 menyatakan bahwa Keputusan Pembelian dapat memediasi pengaruh antara promosi penjualan dengan Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur 0.008, t-statistics 0.142 dan nilai p 0.887. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H3 tidak didukung. Menurut Jeremia dan Djurwati (2019:833) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada perceived quality, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. Loyalitas merek mengacu pada perilaku dan pola pembelian berulang yang merupakan karakteristik dari penelitian empiris. Pelanggan tidak boleh memilih merek yang sama saat membeli mobil yang sama karena loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, tetapi tidak selalu. Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan mengikatnya adalah perbandingan harga saat ini, selain itu dalam membeli merek yang sama juga perlu diperhatikan kualitas mobil tersebut.

Merek juga digambarkan sebagai komitmen untuk berulang kali membeli merek yang sama, yang merupakan definisi utama dari loyalitas. Pelanggan cenderung lebih suka membeli merek favorit mereka dan mengabaikan merek pesaing. Menurut (Gunawan Kwan, 2016) sales promotion adalah program promosi pengecer, tujuannya adalah untuk mendorong penjualan atau meningkatkan penjualan, atau untuk membuat pelanggan tetap tertarik dan terus berbelanja. Sales promotion adalah berbagai macam penawaran dan insentif yang diberikan untuk pembeli yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan tertentu (Diansyah, 2017). Secara umum diyakini bahwa loyalitas merek mendorong pelanggan untuk membeli merek yang sama secara teratur dan mencegah mereka beralih ke merek lain. Loyalitas merek memotivasi konsumen untuk membeli merek yang sama secara teratur dan membatasi mereka pada merek yang sama. Serangkaian proses ini pasti mengarah pada ekuitas merek, yang selanjutnya

meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan memotivasi pembeli untuk membuat keputusan pembelian yang positif untuk membeli produk atau merek yang sama dari perusahaan yang sama, yang merupakan tujuan untuk mencapai loyalitas merek.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penilaian responden terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan rata-rata 67,2840 yang berarti bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Rejuve adalah minuman sehat pertama yang mereka pilih saat membeli untuk keinginan kesehatan. Drinks and Rejuve merupakan merek minuman sehat yang selalu diingat oleh responden karena Rejuve memiliki banyak jenis buah dan sayur yang dapat memberikan nutrisi yang cukup dan penting bagi kesehatan tubuh.

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian berjudul pengaruh promosi penjualan pada keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan minuman merek Rejuve pada penelitian ini yaitu (1) Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0.383, t-statistics 4.977 dan nilai p 0.000. (2) Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur 0.860, t-statistics 19.393 dan nilai p 0.000. (3) Keputusan Pembelian dapat memediasi pengaruh antara promosi penjualan dengan Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur 0.008, t-statistics 0.142 dan nilai p 0.887

BIBLIOGRAFI

- Abubakar, Rusydi. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Adirinekso, Gidion P., Purba, John Tampil., Budiono, Sidik., Rajaguguk, Wilson. (2021). *How Brand Image Mediated Sales Promotion And Price To Impact Shopee Consumer's Decision? The Case Of Urban Worker In Jakarta. Proceedings Of The International Conference On Industrial Engineering And Operations Management*. Sao Paulo, Brazil.
- Adulphus J. Toby. (2014). Financial Fragility And Performance Of Nigerian Banking Institutions: An Inter-Temporal Analysis. *Journal Of Applied Finance & Banking*, Vol. 4 No. 6. Scienpress Ltd.
- Ahmad Tanzeh.(2011). *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Albinsaid, Gamal. (2018). *Tranform Your Company's*.
- Andriani Kusumawati And Karisma Sri Rahayu. (2020). *The Effect Of Experience Quality On Customer Perceived Value And Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty*, Tqm Journal 32, No. 6 (May 26, 2020), 1525.
- Anggraeni, Pratiwi, Dkk, (2017), *Analnsisi Swot Pada Umkm Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*, Jurnal Administrasi Bisnis (Jab), Vol. 43 No.1 Februari
- Artha, K. G., & Setiawan, P. E. (2016). *Pengaruh Kewajiban Moral, Kualitas Pelayanan, Sanksi Perpajakan Pada Kepatuhan Wajib Pajak Di Kpp Badung Utara*. E-Journal Akuntansi Universitas Udayana Vol.17.2, 913- 937.
- Arianto, Bambang., Zulkarnain.,Samsir. (2018). *The Effect Of Product Quality, Price, Promotion Towards Purchase Decision And Consumer Loyalty Of Tiga Serangkai Books In Riau Province*. Ijeba, 3 (1).
- Azizah, Siti Nur., Dan Hadi, Subekti. (2020). *The Influence Of Taste And Price To Customer Loyalty With Purchase Decision As Variables Intervening In Kentucky Fried Chicken (Kfc) Arion Mall*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Azhari, R. D. & Fachry, M. F., (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang*. Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 19 Oktober, 2(1), Pp. 37-44
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Agustus 2018: Tingkat Pengangguran Terbuka (Tpt) Sebesar 5,34 Persen*.
- Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Dan Hapzi Ali. (2017). *The Influence Of Quality Products, Price, Promotion, And Location To Product Purchase Decision On*

Nitchi At Pt. Jaya Swarasa Agung In Central Jakarta. Saudi Journal Of Business And Management Studies, Vol. 2, No. 4b.

Della, Febran, Irfansyah, Pujianti, Keni (2021). *Promotion, Product Quality, And Price On Purchase Decisions On Duldinum Outlet.*

Effendi, Arif Zakiyyatan., Dan Chandra, Rama. (2020). *The Effect Of Promotion And Quality Of Service On Consumer Satisfaction Through Purchasing Decisions On Umroh Travel And Haji Plus Pt. Inyong Travel Barokah. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia – Tahun 2019/2020.*

Fao. (2013). *Konsumsi Buah Dan Sayur Di Asia*

Fandi, Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction.* Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction.* Yogyakarta : Andi.

Freddy, R. (2018). *Analisis Swot.* Jakarta : Pt Gramedia Pustaka Utama.

Hanaysha, J.R. (2018). *An Examination Of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market.* Psu Research Review, Vol. 2 No. 1, Pp. 7-23

Harman Malau. (2017). *Manajemen Pemasaran.* Bandung : Alfabeta.

Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Second Edition. A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Second Edition (2 Ed.).* Los Angeles: Sage

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) (2nd Ed.).* Thousand Oaks, Ca: Sage.

Humaira. Nurul., Audria, Cindy Novita., Setiawan, Edhie Budi., Rahmawati, Aisyah. (2020). *The Effect Of Price And Paid Baggage Towards Customer Loyalty Through Purchasing Decision Of Lion Air Airline.* Advances In Transportation And Logistics Research, 3.

Indri Suryani, Afriapollo Syafarudin (2021). *Effect Of Sales Promotion On Purchasing Decisions.* Ilomata International Journal Of Tax & Accounting (Ijtc), 2(2), 122-133.

Jeff Madura. (2013). *International Financial Management,* 11th Edition. Florida Atlantic University International Financial Management

Khoirulloh, Haryono, T. A., & Wulan , S. H. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pembelian*

Pengaruh Promosi Penjualan pada Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan
Minuman Merek Re.Juve

*Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Roti Bakat Breadhouse Sirojudin,
Tembelang Semarang).* Journal Of Management, 4(4), 1-21

Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary. (2014). *Principles Of Marketing*, 12th Edition, Jilid
1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary. (2015). *Principles Of Marketing*, 12th Edition, Jilid
1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary, (2012), *Principles Of Marketing*, 15th Edition,
Pearson Education Limited.

Kotler, Philip And Gary Armstrong. (2019). *Principle Of Marketing*, 17e Global Edition,
Pearson Education Limited, New York.

Kotler, Phillip Dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1
& 2*. Jakarta: Pt. Indeks

Laksana. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Khalifah
Mediatama. Depok.

Lokadata. (2021). *Jumlah Konsumsi Buah Penduduk Di Indonesia*

Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

M. Mursid. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.

Maddinsyah (2020). *Analysis Of Purchasing Decisions Based On Sales Promotion And
Service Quality*. Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik: Jurnal Pemikiran Dan
Penelitian Administrasi Publik Volume 10 Number 1

Malhotra, N.K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research An Applied Orientation (7th
Ed.)*. Chennai: Pearson India Education Services.

Maretia Mega, Soni Harsono. (2013). *Pengaruh Harga, Nilai Manfaat Dan Kualitas
Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Blackberry Di Surabaya*, Journal Of
Business And Banking, Vol.3 No.2, November, 2013

Marini, Kardinal Dan Charisma Ayu. P. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan
Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pempek Mangcek Cabang
Celentang)*. Diperoleh Dari [Http://Eprints.Mdp.Ac.Id/2092/](http://Eprints.Mdp.Ac.Id/2092/)

Medlin C & Ellegaard C. (2015). *Conceptualizing Competition And Rivalry In A
Networking Business Market. Industrial Marketing Management*. Volume 51,
Pages 131–140

Morissan. (2015). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Pt.Fajar Interpratama Mandiri.

- Mufidah, T. (2018). *Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Online (Go-Jek) Di Wilayah Yogyakarta*. Uii, Yogyakarta.
- Qazi, T. F., Muzaffar, S., Khan, A. A. And Basit, A. (2021). *Offer To Buy: The Effectiveness Of Sales Promotional Tools Towards Purchase Intention*. Bulletin Of Business And Economics, 10(3), 33-42.
- Rangkuti, Freddy. (2018). *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan Ocai*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama
- Rosmaniar, Asyidatur., Oktaviani, Marista., Mauliddah, Nurullaili. (2021). *Public Relation Moderates Between Sales Promotion With Purchase Decisions On Xx Ready Foods In 2020*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas. Volume 23 No 1.
- Schiffman, Leon Dan Kanuk, Leslie L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran & Bougie, (2016). *Research Methods For Business : A Skill Building Approach Seventh Edition*. United States Of America : Wiley
- Sekaran, Uma Dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6*, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sinurat, E. S., Lumanauw, B., Roring, F. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga*, 5(2), 2232.
- Sonya Lisabel Malelak, Budi Setiawan, Silvana Maulidah. (2021). *Analysis Of Marketing Mix On Customer Satisfaction: Empirical Study Of Purchasing Decision Of East Nusa Tenggara Local Product*. Agricultural Socio-Economics Journal, 21(4), 285-292.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Cv. Alfabeta
- Sugiyono (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Cv Alfabeta.
- Timotius, Gladys, Serin (2020). *The Role Of Product Quality And Price Perception In Affecting Purchase Decision (Study On Milkmo Product)*. Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis. 18. 95. 10.31253/Pe.V18i3.398.
- Veronika, J., & Hikmah. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Di Kota Batam*. Journal Of Management, Accounting, Economic And Business, 01(02), 1– 15.
- Worldometers. (2020). *Covid-19 Coronavirus Pandemic*.

Pengaruh Promosi Penjualan pada Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan
Minuman Merek Re.Juve

Yani, Ari Soeti., Ngora, Kristina. (2022). *Influence Of Product Quality & Promotion On Purchase Decision With Buying Interest As A Moderating Variable*. Budapest International Research And Critics Institute-Journal (Birci-Journal), 5 (2).

Yusuf, Muhammad., Yandri, Pitri. (2021). *Effect Of Digital Payments And Sales Promotion On Beverage Franchise Product Purchase Decisions (Case Study Of Haus Consumers In Binus Branch)*. The Management Journal Of Binaniaga Vol. 06, No. 01.

Copyright holder:

Agung Febra Pinota, Prima Mulyasari Agustini (2023)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

