

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (*Revisit*) Pada Konsumen Minuman Bersoda Coca-Cola Di Kabupaten Bekasi

The Influence Of Promotion, Service Quality, And Price Perceptions On Repurchase Decisions (*Revisit*) For Consumers Of Coca-Cola Soft Drinks In Bekasi District

Raihan Hakim Suryanegara^{1*}, Pupung Purnamasari²

Pelita Bangsa University, Bekasi, Indonesia

raihanhakim@mhs.pelitabangsa.ac.id^{1*}, pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Among the various types of soft drinks, carbonated beverages are highly favored by the population. According to the Top Brand Award data, Coca-Cola holds the top position in the carbonated beverage category. This research aims to examine and elucidate the impact of promotional activities on Coca-Cola products on repeat purchase decisions partially. It also aims to test and explain how service quality of Coca-Cola products influences repeat purchase decisions partially, and to examine and explain how price perception of Coca-Cola products affects repeat purchase decisions partially. Furthermore, it aims to test and explain how promotional activities, service quality, and price collectively affect repeat purchase decisions. The sampling method employed in this study is non-probability sampling, specifically purposive sampling. The survey sample comprises a total of 101 respondents aged between 17 and 45 from Bekasi Regency. For data analysis, this research utilizes Structural Equation Modeling (SEM) with the support of SmartPLS 3.0 software. This tool is used to test the validity and reliability of instruments, assess model adequacy, and examine the proposed relationships within the theoretical framework.

Keywords: Promotion, service quality, price perception, and revisit

ABSTRAK

Jenis minuman bersoda yang sangat diminati masyarakat yaitu minuman bersoda. Berdasarkan data Top Brand Award minuman bersoda diposisi pertama diduduki oleh Coca-Cola. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan kegiatan promosi pada produk Coca-Cola berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali secara parsial, menguji serta menjelaskan kualitas pelayanan pada produk Coca-Cola berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali secara parsial, menguji dan menjelaskan persepsi harga pada produk Coca-Cola berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali secara parsial, menguji dan menjelaskan kegiatan promosi, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali secara simultan. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, yaitu metode purposive sampling. Sampel survei mencakup total 101 responden berusia antara 17 dan 45 tahun dari Kabupaten Bekasi. Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan struktural Equation Modeling (SEM) dengan dukungan program SmartPLS 3.0. Alat ini digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, menilai kesesuaian model, dan menguji hubungan yang disarankan dalam kerangka teori yang diusulkan.

Kata Kunci : Promosi, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *revisit*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin canggih di era globalisasi ini, banyak perusahaan yang bertumbuh dan berkembang pesat. Perkembangan yang terjadi memberi dampak perubahan gaya hidup, dimana masyarakat lebih menyukai produk praktis. Produk praktis yang dimaksud ialah produk siap saji, minuman bersoda sendiri merupakan minuman siap saji yang berbahan dasar air dan zat aditif seperti gula, aroma, pengawet. Pangsa pasar minuman bersoda saat ini mengalami kenaikan pesat dalam penjualannya, terutama di Indonesia. Indonesia menempati urutan ke-8 sebagai negara dengan penjualan minuman bersoda terbesar di dunia, hal tersebut terbukti dari nilai penjualannya mencapai US\$ 16 miliar atau sekitar Rp 23,03 triliun, sedangkan posisi pertama tetap dikuasai oleh Amerika Serikat yang memiliki nilai penjualan sebesar US\$ 328 miliar atau sekitar Rp 4,92 kuadriliun pada tahun 2023. Terdapat beberapa kategori minuman bersoda yang mencakup minuman berenergi, jus, minuman tidak bersoda, dan minuman bersoda dalam kemasan (Muhammad, 2023).

Minuman bersoda merupakan jenis minuman bersoda yang sangat diminati masyarakat dan umumnya mengandung air berkarbonasi, gula, pemanis buatan, dan berbagai bahan tambahan seperti pewarna dan flavor enhancer sehingga memberikan sensasi segar waktu dikonsumsi (Supendi, 2021). Indonesia memiliki beberapa merek minuman bersoda terpopuler, diantaranya Coca-Cola, Fanta, Sprite, Pepsi dan Big Cola. Coca-Cola, Fanta, Sprite diproduksi dari Perusahaan yang sama, yaitu The Coca-Cola Company. Minuman Coca-Cola menjadi minuman bersoda yang paling terpopuler di Indonesia dan merupakan produk pertama yang diluncurkan The Coca-Cola Company pada tahun 1886 di Atlanta, minuman Coca-Cola diciptakan oleh Dr. John Stith Pemberton dan membawa minuman Coca-Cola kedalam sebuah kemasan berbentuk botol. Minuman Coca-Cola muncul di Indonesia pertama kali sekitar tahun 1927, botol pertama diimpor oleh seorang insinyur Belanda bersama de Koenig. Pada tahun 1932, diproduksi secara lokal oleh pembotolan De Water Nederlands Indische Mineral Fabriek di Batavia, Indonesia. Selanjutnya, The Coca-Cola Company merilis produk kedua yaitu minuman Fanta yang diproduksi pada tahun 1973, kemudian dalam 2 tahun The Coca-Cola Company merilis kembali produk ketiga yaitu minuman Sprite pada tahun 1975. (COMPANY, n.d.). Pesaing yang lainnya pun berdatangan mulai dari Pepsi baru masuk ke Indonesia di bulan Oktober 1973, dengan diberikannya lisensi produksi Pepsi, keputusan hengkang dari Indonesia sempat terjadi pada tahun 2019, namun Pepsi hadir kembali ke Indonesia serta mendirikan pabrik pertamanya kembali di kerawang kepada PT Sinar National Bottling Industries (SNBI), yang berbasis di Jakarta dan Big Cola yang meluncurkan produk minuman soda di pasar Indonesia pada Agustus 2010 (Gumanti, 2023).

Dari data Top Brand Awards terdapat 3 (tiga) Minuman Bersoda yang berada di peringkat atas di Indonesia dalam rentang waktu 3 (tiga) tahun, yaitu 2021 sampai 2023. Terlihat bahwa Coca-Cola tetap menjadi minuman bersoda terpopuler dengan memegang peringkat pertama secara berturut-turut dan mengalami peningkatan setiap tahun, pada tahun 2021 mencapai 33,50% lalu pada tahun 2023 naik sebesar 4,30%. Hal ini dikarenakan, brand Coca-Cola tidak hanya memberikan suatu produk yang berkualitas namun memberikan sebuah kontribusi kepada masyarakat seperti memfokuskan kegiatan sosial pada aktivitas terkait waste, water, dan entrepreneurship. Peringkat selanjutnya ditempati oleh Fanta, dimana pada tahun 2021 mencapai 30,40% tetapi pada tahun 2023 mengalami penurunan signifikan yaitu sebesar 1,50%. Sprite menduduki peringkat ke-3 dimana pada tahun 2021 sprite mencapai 19,90% sedangkan pada tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 1,40%. Pada peringkat ke-4 diduduki oleh big cola dan peringkat ke-5 diduduki oleh Pepsi, keduanya mengalami penurunan setiap tahunnya. (*Top Brand Award*, n.d.). Hasil data tersebut menunjukkan bahwa Coca-Cola selalu menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli minuman bersoda dan menunjukkan adanya keputusan pembelian kembali (Revisit).

Keputusan pembelian kembali atau revisit menjadi hal penting dalam melakukan penjualan suatu produk yang dirilis. Niat untuk mengunjungi ulang ialah tahapan dari pasca pembelian suatu konsumsi produk atau jasa. Pada tahap pasca pembelian, konsumen yang puas akan melakukan kunjungan kembali ke perusahaan dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu merek. Revisit intention adalah kemungkinan konsumen untuk berkunjung ulang ke suatu tempat di masa mendatang (Eko Yuli Waluyo et al., 2022). Revisit Intention merupakan bentuk perilaku (behavioral intention) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, word of mouth dari konsumen yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan (Zeithaml et al., 2009) dalam (Suparna & Riana, 2022). Tingginya minat konsumen terhadap minuman bersoda, membuat perusahaan – perusahaan yang memproduksi minuman tersebut harus saling bersaing dalam menetapkan konsumen, oleh sebab itu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran seperti memasarkan produk minuman bersoda melalui promosi. Coca-Cola adalah contoh bagus dalam menggunakan sponsorship sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif. Mereka telah membuktikannya dengan menjadi sponsor jangka panjang di beberapa acara olahraga terbesar di dunia. Misalnya, mereka mempunyai perjanjian berkelanjutan dengan Olimpiade yang tidak pernah dilanggar sejak didirikan pada tahun 1928. Mereka juga memiliki perjanjian serupa dengan Piala Dunia FIFA, yang dimulai pada tahun 1978 dan telah dikaitkan dengan pameran nasional dan dunia. Pameran sejak tahun 1905 Mereka juga memiliki sejumlah sponsor terkenal lainnya seperti American Idol, Apple iTunes, BET Network, NASCAR, NBA dan NCAA (Martin, 2018). Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Yulliyanie & Evyanto, 2022). Pada definisi lain promosi merupakan suatu alat yang insentif yang beraneka ragam yang dilakukan untuk memenuhi target dalam waktu jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembeli produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang dimanapun (Efrianto, 2016) dalam (Syahputra & Herman, 2020). Kegiatan promosi yang baik akan memberikan dampak positif terhadap penjualan, karena produk akan lebih mudah dikenal masyarakat dan mudah mencapai target konsumen. Oleh karena itu, promosi sangatlah penting bagi perkembangan sebuah perusahaan. Promosi memberikan dampak yang cukup besar dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Putri et al., 2022). Kegiatan penjualan dengan melalui promosi dapat memberikan pengalaman kualitas pelayanan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa yakin dengan produk yang dibeli.

Coca-cola selalu mengutamakan kualitas pelayanan yang mencakup berbagai aspek berbeda, bergantung pada konteksnya. Sebagai merek minuman bersoda yang diakui secara global, Coca-Cola selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan konsumennya. Selain memperhatikan kualitas pelayanan, hal tersebut juga menjadi alasan untuk merebut hati konsumen. Sebaliknya konsumen akan merasa sangat puas dan senang bila jasa yang dibelinya sesuai dengan harapan, keinginan dan apa yang diiklankan. Kualitas pelayanan merupakan ukuran kualitas tingkat pelayanan yang diberikan serta mampu memenuhi harapan pelanggan, kualitas pelayanan dapat dicapai dengan memenuhi harapan pelanggan dan penyampaian penuh ((Kotler, 2016) dalam (Prasetyo & Lukiastuti, 2022)). Kualitas pelayanan adalah bentuk harapan serta pengendalian atas tingkat reputasi perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan ((Tjiptono et al., 2011) dalam (Riyanti et al., 2020)). Kualitas pelayanan mengacu pada sejauh mana layanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau perusahaan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membangun reputasi yang baik, mempertahankan pelanggan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik dapat berdampak baik pada reputasi maupun minat membeli kembali (Septianing & Farida, 2021).

Beberapa faktor pendukung lainnya yang berada diluar variabel yang diteliti, diantaranya lokasi dan brand ambassador. Diketahui bahwa produk Coca-Cola mudah dijumpai diberbagai lokasi, seperti di toko klontong dan supermarket. Fanta, Sprite, Pepsi, dan Bigcola juga melakukan hal yang sama dalam penempatan lokasi produknya, akan tetapi untuk Pepsi dan Bigcola jarang ditemukan di toko klontong. Kemudahan juga dapat di rasakan dikarenakan lokasi yang berdekatan dengan tempat tinggal para konsumen, yang besar kemungkinan konsumen akan membeli kembali produk tersebut. Kegunaan dalam memakai Brand Ambassador dengan menggandeng artis dari berbagai dunia, saat ini produk Coca-Cola menggandeng New Jeans serta Win Metawin. Fanta memilih Kartik Aaryan asal India sebagai brand ambassador, sedangkan Sprite memilih Yixing asal China. Pepsi menggandeng Blackpink yang langsung membuat para konsumen semakin menyukai, serta yang terakhir Big Cola menunjuk penjaga gawang klub sepak bola asal Inggris yaitu Manchester City Joe Hart. Kehadiran Brand Ambassador secara tidak langsung memberikan dampak yang besar dalam penjualan, hal ini dikarenakan setiap merek menggunakan artis papan atas yang memiliki banyak penggemar. Para penggemar akan melakukan pembelian berdasarkan produk yang dipromosikan oleh artis tersebut. Coca-Cola, Fanta, Sprite, Pepsi, dan Bigcola melakukan secara bersamaan terhadap penjualan melalui penempatan lokasi dan penggunaan Brand Ambassador, sehingga tidak terlalu terlihat perbedaan antara kelima produk tersebut. Oleh karena itu, harga menjadi faktor pembeda antara Coca-Cola, Fanta, Sprite, Pepsi, dan Bigcola.

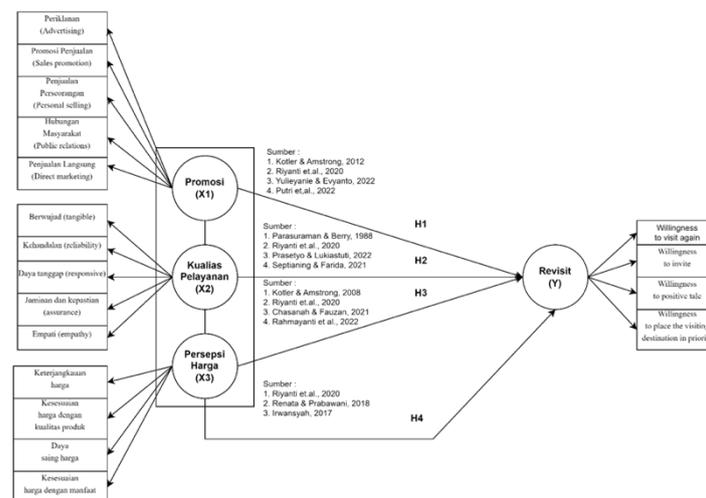
Persepsi harga minuman bersoda Coca-Cola lebih beragam daripada produk Fanta dan Sprite, ini didukung dari banyaknya varian produk yang dikeluarkan oleh produk Coca-Cola, namun terdapat beberapa kemasan Coca-Cola yang memiliki harga jual sama dengan Fanta dan Sprite. Harga jual produk Pepsi dan Big Cola cenderung lebih terjangkau jika dibandingkan dengan produk dari PT Coca Cola. Persepsi harga ialah bentuk perasaan konsumen yang muncul ketika akan membeli suatu produk atau jasa, dengan harapan harga yang ditawarkan dapat dijustifikasi (Rifa'i et al., 2020). Persepsi merupakan langkah individu dalam menyusun, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima, dengan tujuan membentuk pemahaman yang bermakna mengenai dunia sekitar mereka. Harga, sebaliknya, mencakup seluruh evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka memperoleh manfaat dari membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu ((Kotler & Armstrong, 2008) dalam (Riyanti et al., 2020)). Harga menjadi salah satu faktor terpenting dalam melakukan kegiatan bisnis, yang berperan menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan (Chasanah & Fauzan, 2021). Harga ialah jumlah uang atau nilai yang ditentukan atau diminta sebagai kompensasi atau imbalan atas suatu produk, barang, layanan, atau asset, dalam konteks ekonomi dan bisnis, harga adalah faktor utama yang menentukan pertukaran barang dan layanan antara penjual dan pembeli. Persepsi harga yang terjangkau memberikan dampak yang cukup besar dalam menarik minat untuk mengonsumsi atau menggunakan kembali produk tersebut (Rahmayanti et al., 2022).

Promosi, kualitas pelayanan, persepsi harga merupakan bentuk keputusan konsumen untuk berkunjung kembali terhadap suatu Perusahaan. Ketiga factor ini secara bersama-sama mempengaruhi berkunjung kembali (revisit), adapun penelitian terdahulu yang menyatakan hal tersebut (Riyanti et al., 2020), (Renata & Prabawani, 2018), dan (Irwansyah, 2017). Kombinasi yang seimbang dari ketiga factor tersebut dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan kunjungan kembali. Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya peminat untuk pembelian minuman bersoda coca-cola dan pembelian didominasi oleh semua kalangan. Pabrik produksi coca-cola yang terletak pada Kawasan Cibitung, mampu memproduksi 1,5 juta liter minuman coca-cola dalam sehari.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang datanya dinyatakan sebagai angka yang dapat dihitung dan diolah secara sistematis dengan menggunakan rumus statistik (Ghozali, 2021). Hal tersebut berdasarkan pada tema yang ingin diteliti yaitu “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (*Revisit*) (Studi Pada Konsumen Minuman Bersoda Coca-Cola Di Kabupaten Bekasi)”. Penelitian ini ingin mengetahui seberapa berpengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga yang berdampak positif terhadap *Revisit*. Pengukuran yang dilakukan dengan cara mengisi data berbentuk kuesioner menggunakan skala likert sebagai model pengukurannya, kuesioner akan dibagikan dan akan diisi oleh para responden. Penyusunan angket dengan menggunakan skala Likert merupakan skala untuk mengukur sikap, pendapat, pandangan seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena social dengan merespon pilihan lima titik pada bentuk pernyataan menurut (Ghozali, 2021b). Populasi sasaran penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah membeli minuman Coca-Cola. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel responden dengan non-probability sampling menunjukkan bahwa metode yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling merupakan suatu metode penentuan sampel yang dilakukan atas dasar pertimbangan khusus. Kriteria pemilihan responden sebagai sumber data penelitian adalah individu yang membeli minuman bersoda Coca-Cola, berusia antara 17 dan 45 tahun, dan berdomisili di wilayah Kabupaten Bekasi. Jumlah responden yang dianggap cocok untuk penelitian ini berkisar antara 101 sampel, sehingga memungkinkan diperolehnya analisis yang cukup representatif dan andal (Ghozali, 2016). Pemodelan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Pemodelan SEM pada penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. teknik analisa datanya menggunakan uji outer model, inner model, dan uji hipotesa.

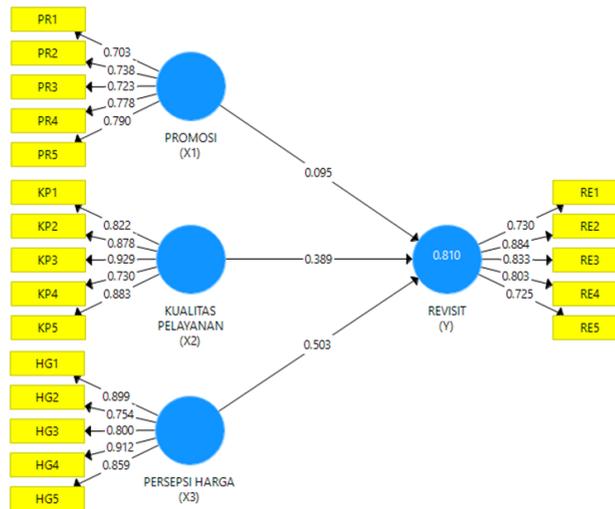
Gambar 1. Desain Penelitian



3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Gambar 2. Hasil *Bootstrapping*



Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Kelayakan Variabel *Revisit* (Y)

Indikator	Loading Faktor	P-Value	Keterangan
RE1	0,730	<0,01	Valid
RE2	0,884	<0,01	Valid
RE3	0,833	<0,01	Valid
RE4	0,803	<0,01	Valid
RE5	0,725	<0,01	Valid

Revisit yang diukur dengan instrument atau indicator-indikator tersebut memiliki nilai >0,70 berarti layak untuk digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji Kelayakan Variabel *Promosi* (X1)

Indikator	Loading Faktor	P-Value	Keterangan
PR1	0,822	<0,01	Valid
PR2	0,878	<0,01	Valid
PR3	0,929	<0,01	Valid
PR4	0,730	<0,01	Valid
PR5	0,883	<0,01	Valid

Promosi yang diukur dengan instrument atau indicator-indikator tersebut memiliki nilai >0,70 berarti layak untuk digunakan.

Tabel 3. Hasil Uji Kelayakan Variabel *Kualitas Pelayanan* (X2)

Indikator	Loading Faktor	P-Value	Keterangan
KP1	0,899	<0,01	Valid
KP2	0,754	<0,01	Valid
KP3	0,800	<0,01	Valid

KP4	0,912	<0,01	Valid
KP5	0,859	<0,01	Valid

Kualitas Pelayanan yang diukur dengan instrument atau indicator-indikator tersebut memiliki nilai >0,70 berarti layak untuk digunakan.

Tabel 4. Hasil Uji Kelayakan Variabel Presepsi Harga (X3)

Indikator	Loading Faktor	P-Value	Keterangan
HG1	0,703	<0,01	Valid
HG2	0,738	<0,01	Valid
HG3	0,723	<0,01	Valid
HG4	0,778	<0,01	Valid
HG5	0,790	<0,01	Valid

Presepsi Harga yang diukur dengan instrument atau indicator-indikator tersebut memiliki nilai >0,70 berarti layak untuk digunakan.

Uji Discriminant Validity

Tabel 5. Cross Loading

	Kualitas Pelayanan (X2)	Persepsi Harga (X3)	Promosi (X1)	Revisit (Y)
HG1	0,471	0,899	0,710	0,635
HG2	0,624	0,754	0,674	0,792
HG3	0,446	0,800	0,691	0,542
HG4	0,478	0,912	0,710	0,660
HG5	0,678	0,859	0,740	0,822
KP1	0,822	0,590	0,664	0,619
KP2	0,878	0,528	0,742	0,695
KP3	0,929	0,587	0,778	0,744
KP4	0,730	0,495	0,539	0,508
KP5	0,883	0,593	0,710	0,777
PR1	0,585	0,599	0,703	0,570
PR2	0,460	0,548	0,738	0,572
PR3	0,458	0,863	0,723	0,631
PR4	0,929	0,587	0,778	0,744
PR5	0,521	0,518	0,790	0,552
RE1	0,502	0,621	0,585	0,730
RE2	0,659	0,840	0,718	0,884
RE3	0,584	0,797	0,705	0,833
RE4	0,849	0,562	0,698	0,803
RE5	0,558	0,460	0,597	0,725

Berdasarkan tabel di atas menampilkan hasil output cross loading, di mana bagian besar indikator dengan loading terbesar mengelompok pada masing-masing konstruksinya. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria unidimensional atau memiliki nilai loading di atas 0,70.

Average Variant Extracted

Tabel 6. Average Variant Extraxted

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kualitas Pelayanan (X2)	0,724
Persepsi Harga (X3)	0,717
Promosi (X1)	0,558
Revisit (Y)	0,636

Berdasarkan tabel semua konstruk menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 yaitu dengan nilai terkecil 0,558 untuk variabel promosi (X1) dan terbesar 0,724 untuk variabel kualitas pelayanan (X2).

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit
Kualitas Pelayanan (X2)	0,904	0,920	0,929
Persepsi Harga (X3)	0,901	0,910	0,926
Promosi (X1)	0,802	0,808	0,863
Revisit (Y)	0,856	0,871	0,897

Berdasarkan hasil proses olah data yang tertera pada tabel maka dapat diterjemahkan bahwa: (1) *Revisit* (Y) memiliki peran ketiga dengan nilai Composite Reliability yaitu sebesar 0,897. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan dapat melanjutkan pengujian model struktural. (2) Promosi (X1) memiliki peran keempat dengan nilai Composite Reliability yaitu sebesar 0,863. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan dapat melanjutkan pengujian model struktural. (3) Persepsi Harga (X2) memiliki peran kedua dengan nilai Composite Reliability yaitu sebesar 0,926. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan dapat melanjutkan pengujian model struktural. (4) Kualitas Pelayanan (X3) memiliki peran pertama dengan nilai Composite Reliability yaitu sebesar 0,929. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan dapat melanjutkan pengujian model struktural.

R-Square

Tabel 8. Uji Evaluasi R-Square

	R Square	Adjusted R Square
REVISIT_(Y)	0,810	0,804

Bedasarkan nilai R-square yang diperoleh Revisit sebesar 0,810 = 81%. Hal memperlihatkan bahwa Revisit mempunyai peran yang kuat atas minuman ber-soda Coca-Cola yaitu sebesar 81% dan sisanya 19% dipengaruhi variabel lain diluar variabel ini.

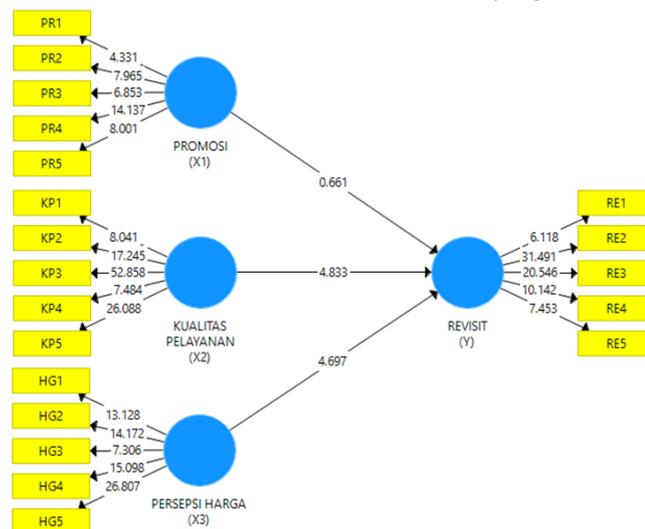
Path Coeffiience

Tabel 9. Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

	Path Coeffiience	Arah Hubungan
Promosi (X1) → <i>Revisit</i> (Y)	0,095	Positif
Kualitas Pelayanan (X2) → <i>Revisit</i> (Y)	0,389	Positif
Persepsi Harga (X3) → <i>Revisit</i> (Y)	0,503	Positif
X1, X2, X3 → <i>Revisit</i> (Y)	0,436	Positif

Berdasarkan tabel diatas dapat diterjemahkan sebagai berikut: (1) Nilai path coefficient dari variabel promosi terhadap revisit memiliki nilai sebesar 0,095. Oleh karena itu, arah hubungan variabel promosi terhadap revisit secara parsial adalah positif. (2) Nilai path coefficient dari variabel kualitas pelayanan terhadap revisit memiliki nilai sebesar 0,389. Oleh karena itu, arah hubungan variabel kualitas pelayanan terhadap revisit secara parsial adalah positif. (3) Nilai path coefficient dari variabel persepsi harga terhadap revisit memiliki nilai sebesar 0,503. Oleh karena itu, arah hubungan variabel persepsi harga terhadap revisit secara parsial adalah positif. (4) Nilai path coefficient dari variabel promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap revisit memiliki nilai sebesar 0,436. Arah hubungan variabel promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap revisit secara simultan adalah positif.

Gambar 3. Hasil Olah Data dari Bootstrapping



Uji T

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Path Coefficient

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Promosi (X1) → Revisit (Y)	0,095	0,062	0,143	0,661	0,509
Kualitas Pelayanan (X2) → Revisit (Y)	0,389	0,397	0,080	4,833	0,000
Persepsi Harga (X3) → Revisit (Y)	0,503	0,532	0,107	4,697	0,000

Berdasarkan hasil temuan pengolahan data tersebut diatas uji kelayakan data dapat diterjemahkan sebagai berikut: (1) Nilai T-statistik promosi terhadap *revisit* yaitu sebesar 0,661 sedangkan t-tabel 1,985 ($0,661 < 1,985$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang mengatakan promosi tidak mempengaruhi *revisit* dan dinyatakan ditolak. (2) Nilai T-statistik kualitas pelayanan terhadap *revisit* yaitu sebesar 4,833 sedangkan t-tabel 1,985 ($4,833 > 1,985$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang mengatakan promosi akan mempengaruhi *revisit* dan dinyatakan diterima. (3) Nilai T-statistik persepsi harga terhadap *revisit* yaitu sebesar 4,697 sedangkan t-tabel 1,985 ($4,697 > 1,985$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang mengatakan persepsi harga akan mempengaruhi *revisit* dan dinyatakan diterima.

Uji F

Tabel 11. ANOVA

	Jumlah kuadrat	df	Rata-rata kuadrat	F	P value
Total	29,178	100	0,000	0,000	0,000
Kesalahan	6,087	97	0,063	0,000	0,000
Regresi	23,091	3	7,697	122,649	0,000

Uji simultan ditunjukkan dengan hasil nilai F-statistik sebesar 122.649. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus F tabel untuk ukuran sampel ($k-1$; $n-k$), yaitu (3;97) dengan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70. Selain itu, nilai Signifikansi (Sig.) dari output Anova juga menunjukkan nilai sebesar 0,000, yang berarti lebih rendah dari alpha (0,05). Karena nilai Sig. lebih kecil dari alpha, ini menunjukkan bahwa variabel independent Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Revisit*. Oleh karena itu, hipotesis dapat diterima.

Pembahasan

Pembahasan analisa data atas peranan Promosi atas produk Coca-Cola terhadap *Revisit*. Berdasarkan analisa uji kelayakan atas data yang diperoleh pada variabel Promosi (X1) yang diukur dengan instrumen/indikator Penjualan Perseorangan (Personal Selling) dengan pernyataan "Saya tertarik membeli Coca-Cola karena promosi yang dilakukan secara langsung pada item PR3 memiliki peran tertinggi dalam mempengaruhi variabel revisit sebesar 0,929 dan hasil uji reliabilitas pada variabel Promosi (X1) memiliki peran keempat dengan nilai Composite Reliability yaitu sebesar 0,863. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel. Nilai R-square dari variabel promosi terhadap revisit yaitu sebesar -0,008. Hal ini menunjukkan bahwa promosi atas produk Coca-Cola memiliki nilai negatif terhadap revisit. Pengujian ini sesuai dengan kajian teori dalam Pakar Kotler & Armstrong (2012) dalam (Riyanti et al., 2020) Promosi adalah salah satu cara untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya Hasil dari pengolahan data di dalam penelitian ini juga sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hidayah & Apriliani, 2019) dalam artikel "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)". Menghasilkan kesimpulan bahwa Promosi berpengaruh negatif terhadap *Revisit* dan (Peburiyanti & Sabran, 2022) dalam artikel "Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggara". Menghasilkan kesimpulan bahwa Promosi berpengaruh negatif terhadap *Revisit*. Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa nilai T-statistik 0,661 lebih kecil dari t-tabel 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang mengatakan promosi tidak mempengaruhi revisit dan dinyatakan ditolak.

Pembahasan analisa data atas peranan Kualitas Pelayanan atas produk Coca-Cola terhadap *Revisit*. Berdasarkan analisa uji kelayakan atas data yang diperoleh pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) yang diukur dengan instrumen/indikator Daya Tanggap (Responsive) dengan pernyataan "Coca-Cola selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat." pada item KP3 memiliki peran tertinggi dalam mempengaruhi variabel revisit sebesar 0,912 dan hasil uji reliabilitas pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki peran pertama dengan nilai Composite Reliability yaitu sebesar 0,929. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel. Nilai R-square dari variabel kualitas pelayanan terhadap revisit yaitu sebesar 0,268. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan atas produk Coca-Cola memiliki nilai positif terhadap revisit. Pengujian ini sesuai dengan kajian teori dalam (Hardiansyah, 2011) kualitas pelayanan merupakan ukuran kualitas tingkat pelayanan yang diberikan serta mampu memenuhi harapan pelanggan, kualitas pelayanan

dapat dicapai dengan memenuhi harapan pelanggan dan penyampaian penuh. Hasil dari pengolahan data di dalam penelitian ini juga sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Riyanti et al., 2020) dalam artikel berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Di Villa Rendezvous Bali”. Menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap revisit dan (Prasetyo & Lukiasuti, 2022) dalam artikel berjudul “Analisis Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada AHASS Comal Abadi Motor)”. Menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap revisit. Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa nilai T-statistik 4,833 lebih besar dari t-tabel 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang mengatakan kualitas pelayanan akan mempengaruhi revisit dan dinyatakan diterima.

Pembahasan analisa data atas peranan Persepsi Harga atas produk Coca-Cola terhadap Revisit. Berdasarkan analisa uji kelayakan atas data yang diperoleh pada variabel Persepsi Harga (X3) yang diukur dengan instrumen/indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat dengan pernyataan “Harga yang ditetapkan produk Coca-Cola sesuai dengan manfaat dari produk tersebut.” pada item HG5 memiliki peran tertinggi dalam mempengaruhi variabel revisit sebesar 0,790 dan hasil uji reliabilitas pada variabel Persepsi Harga (X3) memiliki peran kedua dengan nilai Composite Reliability yaitu sebesar 0,926. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel. Nilai R-square dari variabel persepsi harga terhadap revisit yaitu sebesar 0,394. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga atas produk Coca-Cola memiliki nilai positif terhadap revisit. Pengujian ini sesuai dengan kajian teori dalam Pakar Kotler & Amstrong yaitu persepsi merupakan langkah individu dalam menyusun, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima, dengan tujuan membentuk pemahaman yang bermakna mengenai dunia sekitar mereka. Harga, sebaliknya, mencakup seluruh evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka memperoleh manfaat dari membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu. Hasil dari pengolahan data di dalam penelitian ini juga sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Riyanti et al., 2020) dalam artikel berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Di Villa Rendezvous Bali”. Menghasilkan kesimpulan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap revisit, dan (Chasanah & Fauzan, 2021) dalam artikel berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Program Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Berkelanjutan”. Menghasilkan kesimpulan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap revisit. Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa nilai T-statistik 4,697 lebih besar dari t-tabel 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang mengatakan promosi akan mempengaruhi revisit dan dinyatakan diterima.

Pembahasan analisa data atas peranan Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga secara bersama-sama atas produk Coca-Cola terhadap Revisit. Berdasarkan analisa uji kelayakan atas data yang diperoleh pada variabel sebagai berikut Promosi (X1) yang diukur dengan instrumen/indikator Penjualan Perseorangan (Personal Selling) dengan pernyataan “Saya tertarik membeli Coca-Cola karena promosi yang dilakukan secara langsung pada item PR3 memiliki peran tertinggi dalam mempengaruhi variabel revisit sebesar 0,929 dan hasil uji reliabilitas pada variabel Promosi (X1) memiliki peran keempat dengan nilai Composite Reliability yaitu sebesar 0,863. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel. Kualitas Pelayanan (X2) yang diukur dengan instrumen/indikator Daya Tanggap (Responsive) dengan pernyataan “Coca-Cola selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat.” pada item KP3 memiliki peran tertinggi dalam mempengaruhi variabel revisit sebesar 0,912 dan hasil uji reliabilitas pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki peran pertama dengan nilai Composite Reliability yaitu sebesar 0,929. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel. Persepsi Harga (X3) yang diukur dengan instrumen/indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat dengan pernyataan “Harga yang ditetapkan produk Coca-Cola sesuai dengan

manfaat dari produk tersebut.” pada item HG5 memiliki peran tertinggi dalam mempengaruhi variabel revisit sebesar 0,790 dan hasil uji reliabilitas pada variabel Persepsi Harga (X3) memiliki peran kedua dengan nilai Composite Reliability yaitu sebesar 0,926. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel. Nilai Adjusted R Square dari variabel promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap revisit sebesar 0,785 = 78,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga mempengaruhi variabel dependen revisit secara simultan. Pengujian ini sesuai dengan kajian teori dalam Pakar Kotler & Armstrong (2012) dalam (Riyanti et al., 2020) Promosi adalah salah satu cara untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya, dan Persepsi merupakan langkah individu dalam menyusun, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima, dengan tujuan membentuk pemahaman yang bermakna mengenai dunia sekitar mereka. Harga, sebaliknya, mencakup seluruh evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka memperoleh manfaat dari membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu. Sedangkan kualitas pelayanan merupakan ukuran tingkat pelayanan yang diberikan serta mampu memenuhi harapan pelanggan, kualitas pelayanan dapat dicapai dengan memenuhi harapan pelanggan dan penyampaian penuh, hal ini sesuai dengan kajian teori dalam (Hardiansyah, 2011). Hasil dari pengolahan data di dalam penelitian ini juga sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Renata & Tasya Prabawani, 2018) dalam artikel “Pengaruh Harga, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Bermain Ulang Di Trans Studio Mini Setiabudi Semarang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening”. Menghasilkan kesimpulan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap revisit. Dan (Riyanti et al., 2020) dalam artikel berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Di Villa Rendezvous Bali”. Menghasilkan kesimpulan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap revisit. Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa nilai F-statistik 122,649 lebih besar dari F-tabel 2,70. Oleh karena itu, menunjukkan bahwa variabel independen Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Revisit. Sehingga, hipotesis dapat diterima.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat di ambil dari penelitian mengenai pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kembali (revisit) (studi pada konsumen minuman bersoda Coca-Cola di kabupaten bekasi) sebagai berikut (1) Promosi yang ditawarkan oleh minuman bersoda Coca-Cola tidak memiliki peranan dalam meningkatkan keputusan pembelian kembali, hal ini dikarenakan pelanggan umumnya memilih Coca-Cola berdasarkan selera rasa, kualitas produk, dan preferensi pribadi, bukan karena promosi yang tersedia. (2) Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh minuman bersoda Coca-Cola memiliki peranan yang besar dalam meningkatkan keputusan pembelian kembali, hal ini dikarenakan kualitas layanan yang ditawarkan oleh Coca-Cola dapat membentuk pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Ini termasuk faktor-faktor seperti ketersediaan produk, efisiensi layanan, tanggapan terhadap masukan pelanggan, dan keseluruhan pengalaman berinteraksi dengan merek tersebut. (3) Persepsi harga yang ditawarkan oleh minuman bersoda Coca-Cola memiliki peranan yang besar dalam meningkatkan keputusan pembelian kembali, hal ini dikarenakan harga produk Coca-Cola biasanya dinilai sebagai wajar oleh konsumen, terutama jika dibandingkan dengan manfaat dan kualitas yang mereka terima. Selain itu, persepsi harga juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti nilai merek, pengalaman pengguna, dan kebutuhan individual. (4) Tiga factor bauran pemasaran yang diteliti, yakni promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga yang ditawarkan oleh minuman bersoda Coca-Cola secara bersamaan

dapat memberikan perkembangan mengenai tingkatan keputusan pembelian Kembali, Hal ini disebabkan oleh kompleksitas interaksi antara faktor-faktor tersebut dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek Coca-Cola dan produknya.

Referensi

- Chasanah, U., & Fauzan, M. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Program Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Berkelanjutan. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.32477/jrm.v8i1.243>
- COMPANY, T. C.-C. (n.d.). *Intip Strategi Coca-Cola Menjadi Brand Kuat yang Bertahan Lebih dari Satu Abad*. 2021.
- Efrianto, A. (2016). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Alana Surabaya Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(9), 1–19.
- Eko Yuli Waluyo, S., Huda, K., & Fitriyani, Z. A. (2022). Pengaruh Destination Image dan Harga Terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi di Joglo Park. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 833–852. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.445>
- Gumanti, A. (2023). *Akan Hadir Kembali di Indonesia, Ini Sejarah dari Pepsi*. Republika. [https://ekonomi.republika.co.id/berita/s05441370/akan-hadir-kembali-di-indonesia-ini-sejarah-dari-pepsi#:~:text=Dilansir Companies History%2C Selasa \(29,-Cola%22 pada tahun 1898.](https://ekonomi.republika.co.id/berita/s05441370/akan-hadir-kembali-di-indonesia-ini-sejarah-dari-pepsi#:~:text=Dilansir Companies History%2C Selasa (29,-Cola%22 pada tahun 1898.)
- Irwansyah, R. I. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Menginap Kembali (Survei pada tamu hotel M'Borro, Baturraden)*. [UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO]. <https://repository.ump.ac.id:80/id/eprint/4638>
- Martin, R. (2018). *Praktik Terbaik Coca-Cola Dan Sponsor*. Ronanmart.In. <https://www.ronanmart.in/blog/coca-cola-sponsorship/>
- Muhammad, N. (2023). *Indonesia Termasuk Pasar Minuman bersoda Terbesar di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/21/indonesia-termasuk-pasar-minuman-ringan-terbesar-di-dunia>
- Phillip, K., & Kevin Lane, K. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Pretice Hall. inc.
- Prasetyo, A. H., & Lukiastuti, F. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada AHASS Comal Abadi Motor). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 151–164. <https://doi.org/10.35829/magisma.v10i2.225>
- Putri, S. M., Setioko, D., Lasarudin, A., & Sandubaya, G. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Tamu Berkunjung Kembali Harris Hotel & Conventions Malang. *Jurnal Tesla: Perhotelan - Destinasi Wisata - Perjalanan Wisata*, 2(2), 53–61. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jt>
- Rahmayanti, P. L. D., Suartina, I. W., Wijaya, N. S., Wardana, M. A., Sumerta, K., & Yasa, N. N. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali Pada The Sila's Agrotourism. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 1(2), 48–56. <https://doi.org/10.56916/jimab.v1i2.169>
- Renata, R., & Tasya Prabawani, B. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanang Terhadap Minat Bermain Ulang Di Trans Studio Mini Setiabudi Semarang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–13.
- Rifa'i, B., Eka Mitariani, N. W., & Ayu Imbayani, I. G. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA

- INTERNET DI GALLERY SMARTFREN DENPASAR. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar, 1*.
- Riyanti, N. K. I., Kusuma, I. G. A. N. E. T., & Rihayana, I. G. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Di Villa Rendezvous Bali. *Widya Amerta, 7*(1), 84–99. <https://doi.org/10.37637/wa.v7i1.591>
- Septianing, A. D., & Farida, N. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10*(1), 781–792. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29796>
- Suparna, G., & Riana, I. G. (2022). Determinan Revisit Intention Pengunjung Museum Dalam Perspektif Experiential Marketing. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan), 6*(1), 22–42. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i1.4768>
- Supendi, D. (2021). *Minuman Coca Cola Dan Perkembangannya*. Harapanrakyat.Com. <https://www.harapanrakyat.com/2021/06/minuman-coca-cola-dan-perkembangannya/>
- Tjiptono, Fandy, & Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). *Top Brand Award*. (n.d.).
- Yulliyanie, T., & Evyanto, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bingas Manufacturing. *ECo-Buss, 4*(3), 505–515. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i3.283>
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Pemasaran Jasa: Mengintegrasikan Fokus Pelanggan di Seluruh Perusahaan* (Edisi ke-5). McGraw-Hill dan Irwin.