

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Sub-bab ini merupakan hasil dari semua pengaruh harga, promosi, dan pegawai terhadap niat beli ulang dari bisnis salon kecantikan Roger di Bandung sesuai dengan hasil analisis deskriptif dan kuantitatif yang ada.

##### **5.1.1 Persepsi Konsumen Atas Harga Roger Salon Bandung**

Dari hasil analisis deskriptif yang sudah dilakukan penulis mengenai harga *treatment* yang ditawarkan, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden keberatan dan memiliki penilaian yang cukup buruk terhadap harga *treatment* Roger Salon, responden beranggapan bahwa Roger menaruh harga yang tidak sesuai dengan *treatment* yang didapatkan.

Harga keseluruhan dari Roger Salon, seperti meliputi tempat, fasilitas, alat-alat yang digunakan alat yang modern dan kurang beragam membuat responden merasa harga tersebut tidak sesuai dengan harga yang disediakan. Walaupun Roger juga memiliki banyak sekali *treatment* yang bisa dibilang sangat lengkap jika dibandingkan dengan Salon-Salon baru lainnya. Tetapi memiliki harga yang cenderung lebih mahal dibandingkan salon lainnya.

Kebanyakan responden juga beranggapan bahwa harga yang ditawarkan Roger Salon tidak terjangkau dibandingkan Salon lainnya. Harga dari Roger Salon memang sangat bervariasi disetiap *treatment* nya, dari dibawah Rp100.000 hingga lebih dari Rp1.000.000, itu semua tergantung permintaan dan tingkat kesulitan permintaan konsumen terkait *treatment* yang akan dilakukan.

Peneliti juga menyimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesioner merupakan responden yang rata-rata sudah memiliki pendapatan kurang lebih UMR Bandung. Tetapi mereka tetap berpendapat bahwa harga yang ditawarkan oleh Roger Salon tidak sesuai dengan hasil dari *treatment*.

##### **5.1.2 Persepsi Konsumen Atas Promosi yang ditawarkan Roger Salon Bandung**

Dari analisis deskriptif yang telah dilakukan, untuk dimensi promosi di *social media*, didapatkan bahwa kebanyakan dari responden cukup mudah untuk

menemukan promosi terkait *treatment* Roger Salon Bandung. Sama seperti Salon lain nya yang aktif di media sosial, responden cukup sering melihat promosi dari Roger, entah itu dari Instagram, Twitter, Facebook maupun di *website*. Roger Salon terakhir kali mempromosikan promosinya lewat *Social media* pada tahun 2023 bulan ini di Instagram stories, dan menurut kebanyakan responden promosi dari Roger Salon cukup menarik perhatian mereka untuk melakukan *treatment*. Informasi yang disampaikan dalam promosi terbilang cukup jelas dan menawarkan kartu member yang menurut mereka sangatlah berguna saat sedang ingin melakukan *treatment*, kartu member tersebut akan otomatis memberikan promosi 10% kepada setiap *treatment* yang dilakukan pengunjung. Sebagian responden juga mengatakan bahwa promosi *social media* Roger Salon cukup mempengaruhi mereka untuk melakukan *treatment* kembali disana.

Promosi yang dipublikasikan oleh Roger Salon baik itu di Instagram, Twitter, Facebook maupun website terbilang dapat diketahui dan dilihat cukup sering. Promosi yang dipublikasikan oleh Roger Salon juga selalu disimpan di “*Highlight*” Instagram, guna untuk memudahkan konsumen mendapatkan informasi terkait promosi Roger Salon.

### **5.1.3 Persepsi Atas Pegawai di Roger Salon Bandung**

Dari analisis deskriptif yang telah dilakukan, penilaian responden terhadap pengetahuan pegawai mengenai *treatment* adalah baik, pegawai cenderung sangat memahami apa permintaan responden dalam melakukan *treatment*. Pemahaman dan pengetahuan pegawai sangatlah dibutuhkan oleh responden karena terkadang responden kesulitan untuk menentukan *style* atau model apa yang bagus dan cocok dengan mereka. Responden juga menilai bahwa pegawai Roger Salon memiliki kemampuan yang baik dalam mengerjakan *treatment*. Ekspektasi responden dengan Salon yang mewah, *luxury look*, dan harga yang terbilang tinggi terbayarkan karena mereka merasa kemampuan pegawai sangat sesuai dengan salon yang terlihat sangat mewah di depannya.

Selain itu, pegawai dinilai sangat informatif dan sangat jelas dalam menjelaskan *treatment* apa yang harus dan sedang dilakukan. Responden juga menyatakan bahwa pegawai Roger Salon cenderung cepat dalam melakukan *treatment*. Responden mengharapkan pegawai yang cekatan tetapi tetap rapi dengan

hasilnya, terkecuali untuk cat rambut memang dibutuhkan waktu yang lebih lama dari yang lain nya, tetapi responden berkata bahwa bukan hanya cat rambut saja yang lambat tetapi treatment yang seharusnya bisa dikerjakan cepat. Dengan begitu, kebanyakan responden merasa sangat nyaman dalam melakukan treatment di Roger Salon.

#### **5.1.4 Niat Beli Ulang Pada Treatment Roger Salon Bandung**

Dari analisis deskriptif yang telah dilakukan untuk niat beli ulang, didapatkan hasil bahwa kebanyakan dari responden dipastikan mungkin akan kembali dan cenderung memiliki keinginan untuk kembali melakukan *treatment* di Roger Salon. Beberapa responden juga mempunyai keinginan untuk dapat menambah variasi *treatment* yang ada di Roger Salon, dikarenakan pengalaman atas treatment yang sudah dilakukan sebelumnya dan merasa hasil yang mereka dapatkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Selain itu, didapatkan hasil bahwa kebanyakan dari responden akan memilih Roger Salon sebagai tempat untuk memanjakan dirinya kembali, mereka memilih Roger Salon lain karena mereka merasa nyaman dengan tempat, dan juga pegawai yang ada disana.

#### **5.1.5 Persepsi Konsumen Atas Pengaruh Harga, Promosi, dan Pegawai Terhadap Niat Beli Ulang Roger Salon Bandung**

Berdasarkan dari hasil analisa kuantitatif yang telah penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pada uji T secara simultan variabel persepsi harga berpengaruh negatif terhadap niat beli beli ulang, kemudian variabel persepsi atas promosi berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, dan terakhir variabel persepsi atas pegawai berpengaruh positif terhadap niat beli ulang Roger Salon Bandung. blablabla. Maka, didapatkan persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.773 - 0.282 X_1 + 0.354 X_2 + 0.310 X_3 + e$$

Dari model regresi di atas, dapat ditarik kesimpulan seperti:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif 1.773. Artinya, ketika variabel harga, promosi dan pegawai bernilai konstan atau tidak berubah dengan begitu nilai dari niat beli ulang adalah sebesar 1.773.

2. Nilai koefisien regresi Harga bernilai negatif yaitu sebesar -0.282. Dapat diartikan bahwa apabila variabel lain bernilai konstan atau tidak berubah dan variabel harga mengalami kenaikan dalam satu satuan maka niat beli ulang akan mengalami kenaikan sebesar -0.282.
3. Nilai koefisien regresi Promosi bernilai positif yaitu sebesar 0.354. Dapat diartikan bahwa apabila variabel lain bernilai konstan atau tidak berubah dan variabel harga mengalami kenaikan dalam satu satuan maka niat beli ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0.354.
4. Nilai koefisien regresi Pegawai bernilai positif yaitu sebesar 0.310. Dapat diartikan bahwa apabila variabel lain bernilai konstan atau tidak berubah dan variabel harga mengalami kenaikan dalam satu satuan maka niat beli ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0.310.

## 5.2 Saran

Dari hasil analisa yang telah dilakukan oleh penulis, penulis hendak memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Roger salon untuk dapat mengembangkan perusahaannya dan juga memperbaiki kinerja perusahaannya. Berikut adalah beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada pihak yang bersangkutan:

1. Terkait dengan *price* atau harga, ditemukan persepsi yang baik terhadap harga-harga yang dimiliki Roger salon, tetapi tidak sedikit juga dari responden yang mengatakan bahwa harga Roger salon sangatlah mahal. Maka penulis memberikan saran seperti:
  - a. Untuk harga *treatment*, penulis menyarankan untuk membandingkan harga pasaran tetapi kepada Salon yang *apple to apple* seperti bobcat, *baloon hair*, johnny andrean, headquarters untuk dapat menjadi patokan Roger dalam memberikan harga yang tepat, karena jika harga terlalu jauh lebih tinggi juga bisa membuat konsumen tidak bisa secara rutin melakukan *treatment* disana.
  - b. Untuk harga dan kualitas yang didapatkan, responden cenderung lebih banyak yang mengatakan tidak sesuai, tetapi banyak juga yang merasa harga dan kualitas yang diberikan Roger sesuai, dengan begitu jika Roger ingin mematok harga yang lebih tinggi, kualitas dari segala aspek yang

- akan diberikan juga harus ditingkatkan agar seimbang dan menarik konsumen untuk melakukan *treatment* kembali.
- c. Untuk harga keseluruhan, karena Roger adalah Salon yang sangat besar dan terkenal mewah, dipastikan bahwa setiap peralatan, kebersihan, *treatment* itu juga disesuaikan dengan harga yang konsumen harus keluarkan. Roger harus lebih memperhatikan tempat dan lingkungan sekitar agar responden nyaman.
  - d. Untuk harga dibandingkan Salon lain, beberapa responden juga banyak yang beranggapan bahwa masih sangat jauh lebih mahal dibandingkan Salon lain, maka Roger harus menyesuaikan seperti di poin pertama, melakukan perbandingan atau komparasi harga dengan salon *apple to apple* lain-nya..
2. Terkait dengan Promosi, ditemukan bahwa lebih banyak anggapan yang sangat buruk terhadap beberapa dimensi promosi yang dimiliki Roger Salon. Maka penulis memberikan saran seperti:
- a. Untuk promosi di *social media*, sebaiknya Roger Salon lebih aktif lagi dalam memberikan informasi terkait promosi. Untuk menarik perhatian konsumen, Roger Salon perlu aktif di berbagai *social media* yang ada seperti Instagram, *Twitter* dan juga Tiktok yang sedang digemari banyak kalangan. Dengan begitu, konsumen dapat lebih mengenal Roger Salon.
  - b. Untuk informasi yang jelas mengenai promosi, Roger Salon harus melihat beberapa Salon yang aktif di media sosial agar mendapatkan referensi terkait promosi seperti apa yang digemari dan diinginkan konsumen, tidak harus promosi besar-besaran, tetapi bisa seperti cat rambut mendapatkan potongan harga *creambath* atau yang lainnya.
  - c. Untuk membuat konsumen terpengaruh dengan promosi yang disebar, Roger harus membuat promosi dan konten disetiap harinya yang menarik, seperti yang sedang marak saat ini, “ *a day in my life* “, “ *how much I spend in a day*” dan konten lainnya yang sedang viral, karena konten-konten viral akan selalu ada di setiap minggu bahkan harinya. Roger Salon harus mempunyai pegawai khusus untuk memegang *social media* Roger

dan dipastikan harus *update* terkait apa yang digemari dan diminati konsumen.

3. Terkait dengan persepsi konsumen atas pegawai/orang, ditemukan bahwa banyaknya yang beranggapan bahwa pegawai Roger salon memiliki kinerja yang cukup baik. Maka penulis memberikan saran seperti:
  - a. Untuk pengetahuan pegawai, Roger Salon harus mempertahankan dan juga memastikan bahwa pegawai dapat cepat dan tepat dalam menghafal setiap detail pengetahuan terkait *treatment*, karena banyak konsumen yang banyak bertanya secara mendalam mengenai *treatment*.
  - b. Untuk kemampuan pegawai, setelah pegawai sudah benar-benar memahami terkait pengetahuan dan apa saja yang ada didalamnya, pegawai harus lebih sering melakukan uji coba dahulu sebelum terjun langsung kepada konsumen, jika sudah benar sesuai prosedur/SOP, pegawai akan lebih baik dalam melakukan *treatment* yang diinginkan konsumen.
  - c. Untuk bagaimana pegawai dapat menyampaikan informasi atau saran dengan jelas kepada konsumen, pegawai harus lebih rileks dan berusaha mengajak berbicara konsumen dari awal hingga akhir, jadi konsumen pun merasa puas dan tidak khawatir apa yang diinginkannya akan gagal.
  - d. Untuk kecepatan dalam melakukan *treatment*, sama dengan poin-poin sebelumnya, pegawai diusahakan harus memahami apa yang diinginkan dari konsumen, bertanya apakah sudah sesuai dengan keinginan konsumen atau belum.
  - e. Untuk sikap pegawai, pegawai harus selalu profesional disetiap detik mereka bekerja, diharapkan tidak menggabungkan masalah pribadi dengan pekerjaan agar konsumen merasa nyaman dan senang dalam melakukan *treatment*.
  - f. Pemilik salon juga membuat sistem *reward* agar pegawai selalu meningkatkan kualitas dan skills nya, dengan begitu keuntungan dari pegawai, pemilik salon dan juga konsumen terpenuhi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, I., Agustin, T., & Sholihin, M. R. (2021). Effects of Prices, Product Quality, and Halal Labels on Repurchase Interest of Wardah at Avon Stores Purwoharjo Banyuwangi. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(2), 76-88.
- Achmadi, A. (2010). *Filsafat Umum*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4).
- Chayana, P. R. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa" House of Balloon" terhadap Niat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 13(2).
- Cynthia. (2018). Analisis pengaruh kepuasan konsumen atas empat komponen marketing mix Teejay Waterpark terhadap niat beli ulang konsumen di Tasikmalaya. 13.
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75-80.
- Detik.com. (2015, Februari 25). *Wanita Hobi Perawatan, Salon Jadi Bisnis Menjanjikan di Indonesia*.
- Didin Fatihudin (penulis); Anang Firmansyah, M. (penulis). (2019; © 2019). *Pemasaran jasa : strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan / Dr. Didin Fatihudin, S.E., M.Si., Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M.*. Yogyakarta :: Deepublish,.
- Dunne, P.; Robert Lusch; and Myron Gable. (1994). *Retailing*. South-Western Publishing.
- Erwin, A. W. (2018). Pengaruh kepuasan konsumen atas marketing mix terhadap niat beli ulang konsumen Cafe Sukha Delights. 44-45.
- Falah, T. A. F. (2020). Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Negara Asal Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian Mobil. *Bulletin of Management and Business*, 1(2), 11-23.

- Fandy Tjiptono (pengarang); Gregorius Chandra (pengarang). (2016; ©2016). *Service, quality dan satisfaction 4 / Fandy Tjiptono, Ph.D., Gregorius Chandra*. Yogyakarta :: Penerbit ANDI,.
- Fathurahman, A. A., & Sihite, J. (2022). Effect of Promotion, Brand Image, and Product QUality on Re-Purchase Interest Through Customer Satisfaction as Intervening on Erigo Apparel Products. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 621-631.
- Febrianza, Rico. Aprileny, Imelda. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Shopee (Studi Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa STEI Jakarta).
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35-54.
- Fernando, J., & Salim, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Beli Ulang Celebrity Fitness Metropolitan Mall Bekasi. *Jurnal Manajemen*, 8(2).
- Firdiansyah, Mochammad. (2015), Manajemen Pengelolaan Wahana Rekreasi Olahraga Di Wisata Water Blaster Semarang Tahun 2013. *Journal of Physical Education, Sport, Health, and Recreations*, 4(2), 1584.
- Gunawan, A. A., & Sunardi, H. P. (2016). Pengaruh kompensasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada pt gesit nusa tangguh. *Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Hidayah, I., Arieffiantoro, T., & Nugroho, D. W. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volumen Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(1), 76-82.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. (2019). 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). *Journal of Economis, Business and Engineering*, 1(1), 24-31.



- Highlight Media. (2018, Desember 12). *Jenis-jenis Salon Kecantikan Beserta Layanannya*.
- Irawan, D., & Sunarto, A. (2015). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 475-488.
- Irwanto, R. I., Subroto, T. W. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Shopee Saat Pandemi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 297.
- Kartika sari, A. D., Rianti, E., & Lestari, R. (2019, Februari 25). *Bisnis Salon Masih Menggiurkan, Ini Market Utamanya* Artikel ini telah tayang di *Bisnis.com* dengan judul "*Bisnis Salon Masih Menggiurkan, Ini Market Utamanya*".
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Australia.
- Kudsyah, Ike. (2012). Persepsi harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1).
- Kusuma, A. B., Juanta, A., & Liliani, L. (2018). PENGARUH PERCEIVED QUALITY, HARGA, DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK M&B DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(4), 472-481.
- Leviana, Thelma. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Willingness To Pay Premium Price Melalui Brand Equity Pada Konsumen Estee Lauder. *Agora*
- Lovelock, Christopher H; Samosir, Marianto; Wright, Lauren K; Agus Widyantoro. (2007). *Manajemen pemasaran jasa / Christopher H. Lovelock, Lauren K. Wright ; alih bahasa, Agus Widyantoro ... [et al.] ; penyunting bahasa, Marianto Samosir*. Jakarta :: Indeks,.
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 97-104.

- Mahasari, D. P., & La Dia, W. O. I. W. (2022). Management of Mount Kemukus Cultural and Ritual Tourism as an Effort to Change Negative Stigma in Sragen Regency, Central Java. In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 5).
- Manumpil, A., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang produk Geprek Bensu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1808-1818.
- Maska Vidi. (2018). *Pengaruh kepuasan atas Place, Promotion, People, dan Physical Evidence terhadap minat beli ulang konsumen Hu Han Korean BBQ*, 33-35.
- Mean, Paulus. Welsa, Henny. Kusuma Ningrum, Nonik. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan kepuasan konsumen terhadap niat beli melalui sikap merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*. Volume 13 Issue 4.
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91.
- Nurhayati, dan Wahyu, W. M. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. Universitas Muhammadiyah Semarang, 8(2).
- Panjaitan, Roymon. (2018). *Buku Manajemen Pemasaran*. Semarang: Sukarno Pressindo.
- Pratiwi, R., & Latif, M. I. (2020). Sharia marketing mix terhadap minat menginap kembali di hotel grasia semarang. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 28-33.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan

- sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1-12.
- Salim, M. A., Soliha, E., & Siswanto, A. B. (2020). Effect Location, Price Perception of Satisfaction Customers and Impact on Repurchase Intention. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 11(05), 157-169.
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Sate Taichan Banjar D'Licious). *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 47-56.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147-155.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- Simamora, Henry. (2004). *Manajemen sumber daya manusia / Henry Simamora*. Yogyakarta :: Bagian Penerbitan STIE YPKN,.
- Stawati, Vicka. Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*. 6 (2020): 153
- Sudarijati. Andari, Titiek Tjahja Andari. Rosyada, Rizka. (2020). Minat Beli Ulang Berbasis Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk (Kasus Pada Sate Maranggi Sn4444 Tajur Bogor). *Jurnal Visionida*, Volume 6 Nomor 2
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh service quality, food quality, dan price terhadap kepuasan pelanggan restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-10.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku Konsumen*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- SYARIFUDDIN, S., ILYAS, J. B., & SANI, A. (2021). Pengaruh Persepsi Pendidikan & Pelatihan Sumber Daya Manusia Pada Kantor Dinas Dikota Makassar. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 1(2).

- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 89-96.
- Tanjung, I. (2021). Analysis of the effect of marketing mix 7p on purchase decisions at sentra snack stores. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 125-133.
- Walean, R. H., Harianja, H., & Karwur, E. N. (2020). The Effect of Marketing Mix Towards Consumer Purchase Intention in Carrefour Transmart Kawanua. *Klabat Journal of Management*, 1(2), 20-40.
- Winasis, C. L., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.
- Wiryantari, A. I. C., & Sukawati, T. G. R. (2016). Peran Persepsi Nilai Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Pada Niat Beli Produk Kosmetik Wardah (Doctoral dissertation, Udayana University)
- Zakharia Muhammad, Sujianto Eka. (2022). Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam. Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) Terhadap Niat Beli Konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang. Vol 3 No 5, 840.
- Zeithaml, V. A. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm. 6th edition / Valarie A. Zeithaml; Mary Jo Bitner; Dwayne D. Gremler (-)*. New York: McGraw-Hill Education.