

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berlandaskan pada penelitian tentang “Pengaruh *Price Perception* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Perceived Value* Di Gardenice Rink Bandung”, peneliti dapat membuat kesimpulan terkait rumusan masalah setelah dilakukan pengolahan dan analisis data yang sudah dikumpulkan melalui kuesioner kepada 203 orang. Di bawah ini kesimpulan yang dapat diambil sehubungan dengan menjawab rumusan masalah pada bab 1 dalam penelitian ini.

##### **5.1.1 Persepsi Konsumen Gardenice Rink Untuk Variabel *Price Perception***

Dari hasil pengolahan data analisis deskriptif statistik untuk variabel *price perception*, dapat dikatakan jika konsumen memiliki persepsi yang buruk. Ketiga indikator dalam *price perception* menyatakan hasil yang rendah. Faktor yang mempengaruhi rendahnya variabel *price perception* adalah konsumen merasa harga yang diberikan oleh Gardenice Rink cukup mahal, belum merasakan manfaat yang diterima sesuai dengan uang yang dikeluarkan, dan harga yang diberikan belum sesuai dengan kualitasnya. Sebenarnya, banyak yang konsumen yang kangen atau ingin untuk kembali atau bahkan mencoba bermain *ice skating* di Gardenice Rink. Namun karena terdapat ketidaksesuaian harga, konsumen banyak yang mengurungkan niatnya dan memilih untuk tidak kembali bermain *ice skating* lagi.

##### **5.1.2 Persepsi Konsumen Gardenice Rink Untuk Variabel *Perceived Value***

Variabel *perceived value* dapat digolongkan dan masuk ke dalam kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki nilai persepsi yang cukup baik terhadap Gardenice Rink. Bila ditelaah dengan lebih detail, akan didapat faktor-faktor dengan lebih jelas. Variabel *perceived value* memiliki empat dimensi, yaitu *perceived functional value*, *perceived price value*, *perceived emotional value*, dan *perceived social value*. Dua diantara dimensi yang ada memiliki nilai yang cukup tinggi. Dua dimensi terkahir yang bernilai buruk, yakni dimensi *perceived functional value* dan *perceived price value*.

*Perceived emotional value* mempunyai nilai rata-rata yang cukup tinggi untuk masing-masing indikatornya. Hal ini menunjukkan kalau konsumen merasakan perasaan yang positif selama bermain *ice skating* di Gardenice Rink. Konsumen menyukai sensasi dan keseruan yang mereka alami, baik itu sendiri maupun bersama dengan teman atau keluarga, selama bermain *ice skating* di Gardenice Rink.

Untuk dimensi *perceived social value* sendiri memiliki tiga indikator, namun dua indikator diantaranya tergolong buruk. Hanya saja secara keseluruhan dimensi *perceived social value* masih tergolong cukup tinggi. Faktor yang sangat mempengaruhi nilai rata-rata hitung akhir ini hingga bisa termasuk cukup tinggi adalah konsumen merasa bermain *ice skating* di Gardenice Rink dapat membuat hubungan pertemanan semakin erat. Berdasarkan observasi peneliti, kebanyakan konsumen bermain *ice skating* bersama teman/keluar/pacar, sehingga hubungan mereka semakin erat. Dua indikator lainnya termasuk dalam kategori buruk, yaitu dengan bermain *ice skating* di Gardenice Rink dapat membuat customer merasa diterima oleh lingkungan sekitar dan dengan bermain *ice skating* di Gardenice Rink dapat membuat orang lain disekeliling customer ingin ikut bermain juga. Artinya adalah konsumen tidak merasa diterima atau merasa biasa saja oleh lingkungan sekitar dengan bermain *ice skating* di Gardenice Rink dan konsumen belum memiliki pengaruh yang cukup besar untuk membuat konsumen lain ingin ikut bermain juga.

Dimensi *perceived functional value* termasuk dalam kategori buruk. Dimensi ini terdiri atas tiga variabel. Jika ditelaah lebih dalam, terdapat satu indikator terkait konsistensi kualitas yang termasuk dalam kategori cukup baik. Sisa dua indikator, Gardenice Rink adalah tempat main yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen dan terkait konsistensi fasilitas dan jasa, terkategori buruk.

Secara keseluruhan, dimensi *perceived price value* masih sangat butuh perbaikan. Penyebabnya ialah harga yang ditawarkan oleh konsumen dirasa terlalu mahal. Konsumen kurang setuju jika dibilang kalau harga yang

ditawarkan konsumen cukup mahal dan harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diberikan. Pernyataan ini terbukti dengan melihat hasil rata-rata hitung secara keseluruhan maupun dengan detail.

### **5.1.3 Persepsi Konsumen Gardenice Rink Untuk Variabel *Repurchase Intention***

Untuk variabel *repurchase intention*, hasil pengolahan data menunjukkan apabila nilai rata-rata hitungnya terkategori rendah. Maksudnya adalah rendahnya kemungkinan, pertimbangan, dan kesediaan konsumen untuk kembali bermain *ice skating* di Gardenice Rink. Banyak faktor yang mempengaruhi rendahnya tingkat *repurchase intention* ini, misalkan harga yang mahal, merasa tidak bisa, ataupun kenangan yang tidak ingin diingat kembali atas kejadian tertentu.

### **5.1.4 Pengaruh *Price Perception* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Perceived Value* di Gardenice Rink**

Kesimpulan dari hubungan ketiga variabel dalam penelitian ini dapat dilihat di rincian di bawah ini. Hasil-hasil yang tertera telah melalui proses pengolahan dan analisis dengan menggunakan *software* smartPLS 4.

- a. Melalui uji multikolinearitas, penelitian ini dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini didukung dengan nilai hasil pengolahan *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF yang baik harus berada  $< 5$  dan setiap variabel dalam penelitian memiliki nilai  $VIF < 5$ .
- b. Uji *path coefficient* atau analisis koefisien jalur biasanya berada di rentang  $- 1$  hingga  $+ 1$ . Semua nilai *path coefficient* berada di atas 0 yang artinya setiap hubungan variabel memiliki hubungan yang positif. Tidak hanya itu, nilai hasil pengolahan menunjukkan seberapa besar peningkatan yang terjadi ketika salah satu variabel mempengaruhi variabel lainnya sebanyak satu satuan unit. Contohnya adalah variabel *price perception* dengan *perceived value* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,823 atau 82,3% peningkatan/penurunan yang akan terjadi, *price perception* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai sebesar 0,162 dan jika ada perubahan akan terpengaruh sebesar 16,2%, dan *perceived value* dengan *repurchase intention* mempunyai hasil *path coefficient* sebesar 0,685 atau perubahan yang dirasakan sebesar 68,5%.

- c. Jika melihat hasil analisis uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), *price perception* memiliki pengaruh yang sedang terhadap *perceived value* dan *repurchase intention*. Kesimpulan tersebut terlihat dari nilai R-square *perceived value* dan *repurchase intention*. Variabel *perceived value* dan *repurchase intention* memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,677 atau 67,7%. Jika terjadi sesuatu, baik itu adanya peningkatan atau penurunan, dampak yang terasa pada masing-masing variabel sebesar 67,7%.
- d. Uji hipotesis *direct effect* dapat disimpulkan jika hipotesis pertama hingga hipotesis ketiga dapat diterima. Dapat dikatakan seperti ini karena nilai *t-statistics* untuk setiap hubungan variabel berada  $> 1,96$  dan *p-value* yang berada  $< 0,05$ . Hubungan variabel X dan Z memiliki nilai *t-statistics* sebesar 29,569 dan *p-value* sebesar 0,000. Hubungan X dan Y memiliki nilai *t-statistics* sebesar 1,739 dan *p-value* sebesar 0,041. Terakhir, hubungan Y dan Z mempunyai nilai *t-statistics* sebesar 8,158 dan *p-value* sebesar 0,000.
- e. Berdasarkan uji hipotesis *indirect effect*, hipotesis keempat dapat dinyatakan diterima. Hubungan ketiga variabel ini memiliki *t-statistics* sebesar 7,862 dan *p-value* 0,000. Kriteria yang berlaku masih sama seperti *direct effect* dimana *t-statistics* harus berada  $> 1,96$  dan *p-value*  $< 0,05$ . Terlebih lagi, uji ini membuktikan bahwa variabel perantara (*perceived value*) dibutuhkan untuk penelitian ini.

## 5.2 Saran

Melalui hasil analisis, dapat dibentuk kesimpulan yang kemudian akan terbentuk saran. Peneliti memiliki masukan untuk pihak Gardenice Rink agar semakin maju dan semakin baik terkait *price perception* dan *perceived value*. Berikut ini masukan-masukkan yang dapat peneliti berikan:

### 5.2.1 Price Perception

Variabel *price perception* memainkan pengaruh yang cukup besar dalam penelitian ini. Selama penelitian ini, *price perception* memiliki nilai yang rendah. Solusi yang diberikan pada bagian ini berdasarkan observasi peneliti dan pengalaman yang dialami peneliti secara langsung. Salah satu solusi yang pasti dapat diberikan ialah penurunan harga, hanya saja tim Gardenice Rink pasti memiliki pertimbangannya

sendiri dan mungkin sulit untuk menurunkan harga yang sudah ditetapkan sekarang. Sebagai gantinya, Gardenice Rink dapat memberikan promo dan sekarang promo ini sudah berlaku beberapa kali. Walau ada promo, konsumen masih merasa harga yang diberikan kemahalan. Jadi, langkah yang dapat diambil ialah Gardenice Rink membuat promo yang lebih banyak dan sesekali memberikan harga yang murah secara drastis (diluar promo member). Promo dapat dibuat seharian karena biasanya promo-promo spesial hanya berlaku di jam-jam tertentu, dengan begini semua orang bisa kebagian menikmati promonya. Jika penurunan harga dan promo tidak bisa dijalankan, maka Gardenice Rink bisa memberikan fasilitas gratis. Tidak perlu seluruh fasilitas digratiskan, tetapi contohnya seperti loker dapat digratiskan atau setiap konsumen dapat diberi 1 botol air putih (250 ml). Air putih ini dapat bekerja sama dengan salah satu perusahaan air mineral. Solusi lain, yakni kembali memperpanjang jam main konsumen. Apabila dirasa tidak mungkin untuk mengembalikan waktu bermain seperti sebelum pandemi (seharian), setidaknya bisa menambah beberapa jam saja. Tidak hanya itu, jika Gardenice Rink masih tetap ingin mempertahankan harga yang ada, maka setidaknya kualitas yang diberikan harus lebih ditingkatkan lagi. Contohnya *staff* harus lebih ramah dan murah senyum, serta fasilitas yang ada harus dijaga dan ditingkatkan lagi yang bermasalah. Solusi terakhir yang lebih berjangka panjang adalah ketika harga-harga yang lain meningkat, Gardenice Rink tetap berada di harga yang sekarang dan tidak meningkatkan harganya lagi.

### **5.2.2 *Perceived Value***

Apabila dilihat dari hasil analisis deskriptif statistik, konsumen sudah memiliki tingkat persepsi emosi dan sosial yang cukup tinggi. Gardenice Rink harus bisa mempertahankan keunggulan ini dan terus meningkatkannya lagi. Gardenice Rink dapat membuat suasana bermain *ice skating* menjadi lebih seru lagi. Sebulan sekali, Gardenice Rink suka membuat *game night*, karaoke bersama, ataupun acara *cosplay*. Frekuensi acara-acara seperti ini bisa ditambah, seperti 2x sebulan. Gardenice Rink juga dapat membuat *challenge* untuk konsumen bersama teman atau keluarga atau pacar di Instagram, kemudian pemenangnya bisa mendapat hadiah (diskon atau gratis tiket masuk atau gratis menggunakan salah satu fasilitas yang ada).

Namun, masih ada dua dimensi yang tergolong penilaian buruk dan sangat perlu peningkatan. Salah satu dimensi yang memiliki penilaian buruk adalah *perceived functional value*. Berdasarkan observasi yang peneliti lihat dan dengar langsung, Gardenice Rink sebagai penyedia layanan jasa harus bisa terus memberikan pelayanan yang konsisten dalam segala waktu dan kondisi. Baik itu kualitas jasa maupun kualitas fasilitas yang ada, Gardenice Rink harus terus menjaga kondisinya agar tetap optimal. Hal seperti ini harus terus dimonitor dan diperbaiki jika ada yang kurang. Untuk dimensi lain yang terkategori buruka adalah *perceived price value*. Solusi untuk dimensi ini sudah diakomodir pada saran nomor

1

## DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, S. N. (2021, August 9). *Paris Van Java: Tempat Wisata Keren dan Kekinian di Kota Bandung*. Diambil dari Katadata [https://katadata.co.id/sortatobing/berita/610e38d3a8290/paris-van-java-tempat-wisata-keren-dan-kekinian-di-kota-bandung#google\\_vignette](https://katadata.co.id/sortatobing/berita/610e38d3a8290/paris-van-java-tempat-wisata-keren-dan-kekinian-di-kota-bandung#google_vignette).
- Agustyananto, R. (2023, April 11). *32 Tempat Wisata di Bandung Terbaik di 2023, Wajib Kamu Kunjungi!* Diambil dari Klook. <https://www.klook.com/id/blog/tempat-wisata-di-bandung/>.
- Aprilia, M., & Sukma, R. P. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian*. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1).
- Arofani, P. (2023, December 2). *20 Wisata Kuliner di Bandung Paling Enak dan Terpopuler, Coba Yuk!* Diambil dari Idn Times. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/prila-arofani/wisata-kuliner-di-bandung-paling-enak?page=all>.
- Asih, R. W. (2022, September 18). *5 Spesifikasi Kelompok Sosial Menurut Bank Dunia, Pengeluaran Rp6 Juta Masuk Kelas Menengah*. Diambil dari Harian Jogja. <https://news.harianjogja.com/read/2022/09/18/500/1112185/5-spesifikasi-kelompok-sosial-menurut-bank-dunia-pengeluaran-rp6-juta-masuk-kelas-menengah>.
- Cahya, P. (2023, December 1). *27 Tempat Wisata di Bandung 2023 Terbaru dan Paling Favorit*. Diambil dari Idn Times. <https://www.idntimes.com/travel/destination/putriana-cahya/tempat-wisata-di-bandung-terbaru-dan-paling-favorit?page=all>.
- Chatzoglou, P. et al. (2022). *Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study*. *Heliyon* 8.

- Cuison, R. R., et al (2021). *The Effects of Perceived Value and Customer Satisfaction in Online Businesses*. International Journal of Academic Multidisciplinary Research, 5(1). [www.ijeais.org/ijamr](http://www.ijeais.org/ijamr).
- Demirgüneş, B. K. (2015). *International Review of Management and Marketing Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More*. International Review of Management and Marketing, 5(4), 211–220. <http://www.econjournals.com>.
- Dewi. *Gardenice Rink Ice Skating Harga Tiket Masuk Dan Aktivitas*. Diambil Travels Promo. Diakses pada 20 Oktober 2023. <https://travelspromo.com/htm-wisata/gardenice-rink-bandung/>.
- Febrini, I. Y., Widowati, R. P. A., & Anwar, M. (2019). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta*. Jurnal Manajemen Bisnis, 10(1). <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Hair, et al. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Itsnaini, F. M., & Widyanti, N. N. W. W. (2022, February 25). *Bandung Jadi Destinasi Paling Populer 2021 Versi Google Trends*. Diambil dari Travel Kompas <https://travel.kompas.com/read/2022/02/25/200149827/bandung-jadi-destinasi-paling-populer-2021-versi-google-trends>.

- JDIH BPK RI. Undang-undang (UU) No. 10 Tahun 2009 Kepariwisataaan. Diambil dari Peraturan BPK. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38598/uu-no-10-tahun-2009>.
- Kelvianto, Y. E. (2019). *Pengaruh Perceived Value, Brand Image, Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 4(2).
- Klook.com. *Gardenice Skating Rink Experience at Paris Van Java Bandung*. Diambil dari Klook. <https://www.klook.com/activity/54502-gardenice-skating-rink-ticket-paris-van-java-bandung/>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th Edition)*. England: British Library Cataloguing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing (15th Edition)*. Pearson Education.
- Mcdougall, G. H. g., & Levesque, T. (2000). *Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation*. Journal of Services Marketing, 14(5), 392–410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>.
- Memon, M. A., et al. (2020). *Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations*. Journal of Applied Structural Equation Modeling, 4(2), i–xx. [https://doi.org/10.47263/jasem.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.4(2)01)
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. Jurnal Manajemen, 13(4), 654-661.
- Nasa. (2021, July 12). *Pengertian Objek Wisata, Daya Tarik Wisata, Wisata Alam, dan Definisi Menurut Para Ahli*. Diakses dari Diadona. [https://www.diadona.id/travel/pengertian-objek-wisata-daya-tarik-wisata-wisata-alam-dan-definisi-menurut-para-ahli-210712q.html#google\\_vignette](https://www.diadona.id/travel/pengertian-objek-wisata-daya-tarik-wisata-wisata-alam-dan-definisi-menurut-para-ahli-210712q.html#google_vignette).
- Pane, D. H., & Purba, T. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak*. Jurnal Ilmiah Kohesi, 4(3).

- Pratama, A., Ardhy, J. (2017). *Analisa Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Perceived Value Pada Hotel X Surabaya*. Manajemen Perhotelan, P., Ekonomi, F., & Kristen Petra.
- Putra, Y. M. S., Sagir, J., & Hilmia. (2021). *Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Breattalk Lombok Epicentrum Mall*. Jurnal Distribusi, 9(1), 55 - 68.
- Putri, A. I. A., & Gunawan, J. (2020). *Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perceived Value Terhadap Niat Adopsi Mobil Ramah Lingkungan*. Jurnal Sains dan Seni ITS, 9(1).
- Ragilyani, N., & Dewi, A. P. (2021). *Pengaruh Pencahayaan Alami Terhadap Kenyamanan Visual Di Ruang Studio Arsitektur Universitas Pancasila*. Jurnal Arsitektur Sinektika, 18(1).  
<http://journals.ums.ac.id/index.php/sinektika>
- Resti. (2023, October). *Seluncur Es: Sejarah, Luas Arena, Aturan Pertandingan, dan Istilah Penting*. Diambil dari dailysia.  
<https://www.dailysia.com/seluncur-es-sejarah-luas-arena-aturan-pertandingan-dan-istilah-penting/>.
- Riadi, Muchlisin. (2016, September 27). *Pengertian, Peranan dan Tujuan Penetapan Harga*. Diambil dari Kajian Pustaka.  
<https://www.kajianpustaka.com/2016/09/pengertian-peranan-dan-tujuan-penetapan-harga.html#:~:text=Menurut%20Kotler%20dan%20Keller%20%282012%3A411%29%2C%20perusahaan%20dapat%20mengharapkan,%28product%20quality%20leadership%29%2C%20dan%20tujuan%20lain%20%28other%20objectives%29>.
- Rustandi, A. (2022, November 15). *Ice Skating Jadi Laga Eksebisi Porprov XIV Jabar, Sekda: Tunjukkan yang Terbaik*. Diambil dari Fokus Jabar.  
<https://fokusjabar.id/2022/11/15/ice-skating-jadi-laga-eksebisi-porprov-xiv-jabar-sekda-tunjukkan-yang-terbaik/>.

- Sakhroni, I. (2023). *Persepsi Konsumen Dan Faktor Yang Mempengaruhinya*. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1).
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling (3rd Edition)*. Routledge.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business (7th Edition)*. John Wiley & Sons.
- Septian, N. B., et al. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat Dan Proses) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Bu Darmi Siwalankerto Surabaya*. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 33.
- Siswa, T. A. Y., & Verdikha, N. A. (2021). *Komparasi Metode E-Servqual Dan Eucs Untuk Menganalisis Tingkat Kepuasan Dosen Dalam Perkuliahan Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Berbasis Lms Di Umkt*. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 23(3), 239-250.
- Stein, C. M., et al. (2012). *Structural equation modeling*. *Methods in Molecular Biology*, 850, 495–512. [https://doi.org/10.1007/978-1-61779-555-8\\_27](https://doi.org/10.1007/978-1-61779-555-8_27)
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Sumarsid, & Paryanti. A. B. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)*. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1).
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

- Thabroni, G. (2022). *Bauran Pemasaran: Pengertian dan Penjelasan Unsur 4P & 7P*. Diambil dari Serupa.id. <https://serupa.id/bauran-pemasaran-pengertian-dan-penjelasan-unsur-4p-7p/>.
- Thakur, H. K. (2021). *Research Methodology in Social Sciences (A Short Manual)*. Corvete: New Delhi, 175.
- Wang, E. S. T., & Yu, J. R. (2016). *Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention*. *British Food Journal*, 118(12), 2963–2980. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2016-0128>.
- Yashynin, I. (2021, June 28). *Look to the past: the curious debut of figure skating at the Olympic Summer Games*. Diambil dari Olympic <https://olympics.com/en/news/look-to-the-past-the-curious-debut-of-figure-skating-at-the-olympic-summer-games>.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). *Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?*. *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>.