

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas di bagian sub bab sebelumnya penulis akan menarik kesimpulan dari semua hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai harga dan promosi terhadap niat beli ulang Eatlah Cihampelas. Berikut merupakan kesimpulan yang penulis telah simpulkan:

- **Kepuasan Konsumen atas Harga di Eatlah Cihampelas**

Dari pernyataan yang disusun penulis mengenai kepuasan konsumen atas harga Eatlah Cihampelas didapatkan nilai rata-rata sebesar 2.64 dari rentang skala 1-6 sehingga apabila diinterpretasikan “Tidak Puas”. Dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan Eatlah Cihampelas tidak memberikan kepuasan karena harga yang diberikan kurang terjangkau, kualitas yang diberikan tidak sesuai dengan harga produk yang ditawarkan, produk yang dijual kurang bisa bersaing dengan para kompetitornya, dan manfaat yang dirasakan konsumen kurang sebanding dengan harga yang ditawarkan.

- **Kepuasan Konsumen atas Promosi di Eatlah Cihampelas Bandung**

Dari pernyataan yang disusun penulis mengenai kepuasan konsumen atas promosi Eatlah Cihampelas didapatkan nilai rata-rata sebesar 2.614 dari rentang skala 1-6 sehingga apabila diinterpretasikan “Tidak Puas”. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang ditawarkan Eatlah Cihampelas tidak memberikan kepuasan karena iklan yang dibuat kurang bisa menyampaikan informasi dari produk yang ditawarkan, promosi yang diberikan dalam bentuk diskon dan voucher kurang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Eatlah Cihampelas karena melihat rekomendasi pada produk yang diberikan karyawan Eatlah Cihampelas diberikan seadanya saja tanpa pertimbangan yang membuat konsumen bisa tertarik.

- **Niat Beli Ulang di Eatlah Cihampelas Bandung**

Dari pertanyaan yang disusun penulis mengenai niat beli ulang Eatlah Cihampelas didapatkan nilai rata-rata sebesar 2.5925 dari rentang skala 1-6

sehingga apabila diinterpretasikan “Rendah”. Dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki niat beli ulang yang rendah, tentunya disebabkan karena konsumen tidak merasakan kepuasan yang mereka inginkan, tidak membuat konsumen tertarik sehingga responden tidak ingin menceritakan pengalaman yang mereka rasakan kepada konsumen lainnya, konsumen merasa Eatlah Cihampelas bukan menjadi prioritas untuk membeli makanan, dan konsumen tidak tertarik untuk menggali tentang informasi terbaru dan terkini dari Eatlah Cihampelas.

- Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Harga Terhadap Niat Beli Ulang di Eatlah Cihampelas Bandung

Berdasarkan hasil uji parsial yang dilakukan oleh penulis mendapatkan nilai signifikansi dari pengaruh kepuasan pelanggan atas harga (X1) terhadap niat beli ulang Eatlah Cihampelas (Y) sebesar 0.236 atau 23,6% yang dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel sehingga bisa disimpulkan bahwa harga (X1) berpengaruh terhadap niat beli ulang (Y). Maka ditarik kesimpulan bahwa H1 pada penelitian ini diterima.

- Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Promosi Terhadap Niat Beli Ulang di Eatlah Cihampelas Bandung

Berdasarkan hasil uji parsial yang dilakukan oleh penulis mendapatkan nilai signifikansi dari pengaruh kepuasan pelanggan atas promosi (X2) terhadap niat beli ulang Eatlah Cihampelas (Y) sebesar 0.450 atau 45% yang dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel sehingga bisa disimpulkan bahwa promosi (X2) berpengaruh terhadap niat beli ulang (Y). Maka ditarik kesimpulan bahwa H1 pada penelitian ini diterima.

- Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Harga dan Promosi secara simultan Terhadap Niat Beli Ulang di Eatlah Cihampelas Bandung

Berdasarkan hasil uji simultan yang dilakukan oleh penulis, hasil yang didapatkan penulis mengeluarkan signifikansi dari pengaruh kepuasan konsumen atas harga (X1) dan promosi (X2) terhadap niat beli ulang Eatlah Cihampelas (Y) adalah sebesar 131.178 lebih besar dari F tabel senilai 3.09. Maka bisa disimpulkan variabel independen (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y). Kemudian besarnya

kontribusi pada Harga (X1) dan Promosi (X2) secara bersamaan terhadap Niat Beli Ulang (Y) bisa dilihat dari nilai positif 0.725 atau 72,5% yang penulis dapatkan dari hasil uji koefisien determinasi. Maka bisa disimpulkan bahwa H3 pada penelitian ini diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap kepuasan konsumen atas harga terhadap niat beli ulang Eatlah Cihampelas, penulis akan memberikan saran yang dapat digunakan Eatlah Cihampelas yang sekiranya bisa digunakan terkait permasalahan dan meningkatkan kepuasan konsumen serta niat beli ulang pada Eatlah Cihampelas. Berikut saran yang bisa diberikan penulis untuk Eatlah Cihampelas:

- **Kepuasan Konsumen atas Harga di Eatlah Cihampelas Bandung**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis telah lakukan, variabel harga dari Eatlah Cihampelas belum bisa memberikan kepuasan terhadap konsumennya dikarenakan setiap dimensi yang terdapat pada harga belum bisa terpenuhi, maka saran yang bisa penulis berikan:

- **Harga yang disesuaikan dengan porsi yang ditawarkan.** Melihat harga yang diberikan Eatlah Cihampelas bisa dikatakan tergolong tinggi tentunya Eatlah perlu memberikan penambahan kuantitas dari produk yang Eatlah Cihampelas tawarkan. Tentunya hal ini perlu dilakukan perhitungan ulang dan memangkas biaya yang tidak memberikan dampak signifikan untuk meningkatkan kualitas produk dari Eatlah dikarenakan banyak keluhan dari konsumen merasa porsi yang diberikan Eatlah itu terlalu sedikit.
- **Harga yang diberikan sesuai dengan para pesaingnya.** Tentunya Eatlah melihat para pesaingnya sebagai suatu perbandingan dengan melakukan benchmark kepada pesaing Eatlah yaitu Sec Bowl. Tentunya hal ini bisa dilakukan untuk membandingkan harga yang ditawarkan Eatlah yang lebih mahal sehingga lebih baik jika Eatlah Cihampelas bisa melihat pesaingnya untuk menyesuaikan harga dengan para pesaingnya dengan memberikan pengurangan harga yang

memiliki manfaat dan keuntungan yang sama karena nantinya produk dari Eatlah Cihampelas bisa terus ditawarkan kepada konsumen. Contoh konkret yang bisa penulis berikan dengan menggunakan teknik *Competition Based Pricing*, teknik ini dilakukan dengan menentukan standar harga yang dilakukan perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa disesuaikan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Disini Eatlah Cihampelas bisa memperhatikan pesaingnya untuk menentukan strategi penetapan harga yang layak diberikan kepada konsumennya untuk menciptakan loyalitas kepada konsumennya.

- **Kepuasan Konsumen atas Promosi di Eatlah Cihampelas Bandung**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap kepuasan konsumen atas promosi terhadap niat beli ulang Eatlah Cihampelas, penulis akan memberikan saran yang dapat digunakan Eatlah Cihampelas yang sekiranya bisa digunakan terkait permasalahan dan meningkatkan kepuasan konsumen serta niat beli ulang pada Eatlah Cihampelas. Berikut saran yang bisa diberikan penulis untuk Eatlah Cihampelas:

- **Melihat *trend* sebagai kesempatan promosi.** Tentunya Eatlah Cihampelas harus bisa melihat keadaan sekitar untuk dijadikan kesempatan dalam mengadakan promosi. Trend yang berkembang di masyarakat menuntun Eatlah Cihampelas untuk bisa mengeluarkan promosi dalam bentuk diskon dan voucher untuk bisa menarik konsumen untuk mau berkunjung dan membeli produk dari Eatlah Cihampelas yang dikeluarkan dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Potongan harga dapat membuat konsumen merasa tertarik dikarenakan konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih apabila adanya potongan harga. Oleh karena itu dengan *trend* yang terus berkembang Eatlah Cihampelas terus mengeluarkan potongan harga agar konsumen bisa terus berkunjung. Penulis bisa memberikan contoh dengan melihat aktivitas masyarakat yang makin kesini terus padat,

Eatlah hadir dengan memberikan produk keliling yang hadir akan solusi tersebut dengan hadir di titik padat yang ada di kawasan padat industri dengan menciptakan *Food Truck* yang nantinya bisa dilacak melalui aplikasi digital Eatlah dari situ Eatlah juga bisa memberikan promosi yang menarik dengan memberikan paket promo yang tidak kalah menarik seperti di toko gerai Eatlah

- **Iklan yang menimbulkan daya tarik.** Melihat banyak perusahaan makanan yang berlomba-lomba dalam membuat iklan tentunya Eatlah Cihampelas juga bisa belajar dengan para perusahaan makanan lainnya dalam membuat iklan. Eatlah Cihampelas harus memanfaatkan kesempatan ini untuk bisa membuat iklan yang membuat konsumen akan berkunjung ke gerainya. Banyak cara tentunya dalam membuat iklan yang kreatif salah satunya dengan mengadakan *campaign* yang menarik bisa membuat konsumen merasa tertarik untuk berkunjung. Penulis bisa memberikan contoh dikarenakan sekarang sedang gemarnya masyarakat akan berolahraga tentunya ini bisa dijadikan sarana Eatlah Cihampelas untuk melakukan promosi dengan memberikan potongan harga dalam bentuk harga dan voucher apabila konsumen yang ingin mendapatkan potongan harga bisa menunjukan kepada pelayan disana apabila konsumen dalam waktu sehari bisa membakar 750 kalori nantinya konsumen bisa mendapatkan potongan sekitar 30% dan diiringi dari produk Eatlah yang bisa memberikan solusi bagi para konsumen yang sedang gemar berolahraga dan lebih dipermudah dengan peran pemasaran digital juga bisa memanfaatkan CTA (*Call To Action*) dan SEO (*Search Engine Optimization*) yang menarik untuk bisa menggerakkan campaign ini agar konsumen bisa terkoneksi dari campaign yang sedang dijalankan oleh Eatlah Cihampelas.

- **Potongan harga dalam bentuk mengumpulkan stempel.** Banyak perusahaan makanan dan minuman berusaha untuk menciptakan loyalitas kepada konsumennya dengan melakukan berbagai macam cara. Hal ini tentunya bisa dilakukan oleh Eatlah Cihampelas dengan

membuat stempel yang diberikan kepada konsumen untuk menciptakan pembelian ulang oleh konsumennya. Tentunya bisa diberikan Eatlah Cihampelas dengan melakukan pembelian ulang dengan mengumpulkan stempel dengan syarat tertentu apabila sudah mencapai 5 kali transaksi mendapatkan potongan 50% untuk pembelian berikutnya dan apabila sudah mencapai 10 kali transaksi mendapatkan produk makanan dan minuman gratis dari pihak Eatlah Cihampelas tetapi hal ini juga perlu dilakukan dengan periode waktu tertentu.

- **Pemberian potongan harga kepada kaum mahasiswa.** Melihat dari analisis yang dilakukan penulis pada saat melakukan pengumpulan data, kebanyakan dari responden mengisi profesinya sebagai mahasiswa. Tentunya hal ini bisa dimanfaatkan sebagai peluang untuk Eatlah Cihampelas dikarenakan mahasiswa sebagai prospek yang menjanjikan tetapi mahasiswa terkadang memiliki keterbatasan dalam keuangan sehingga Eatlah Cihampelas bisa mempertimbangkan untuk memberikan diskon untuk mahasiswa dengan menunjukkan kartu pelajarinya nantinya pihak dari Eatlah Cihampelas akan memberikan diskon sebesar 30% kepada mahasiswa yang memberikan kartu pelajar dan Eatlah Cihampelas bisa mempertimbangkan untuk mengeluarkan paket untuk mahasiswa. Promo ini tentunya harus memberikan syarat tertentu bagi mahasiswa dengan cara mahasiswa juga harus mempromosikan Eatlah di media sosial yang mereka miliki untuk mengetahui kepada masyarakat luas bahwasannya Eatlah Cihampelas sedang mengadakan promosi makanan dan minumannya kepada mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., & Sofyan, A. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. *Khidmatussifa: Journal of Islamic Studies*, 1(3), 11–16. <https://doi.org/10.56146/khidmatussifa.v1i2.70>
- Adiantari, N. W. P., & Seminari, N. K. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA KONSUMEN H&M. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(7), 1337. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i07.p04>
- Adrianto, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 55–61.
- Amalina, F. N., Apriliani, M. P., Putri, T. N., Masruroh, U., & Anwar, R. N. (2024). Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju “Klambiku.Kids” di Kota Madiun. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1). <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1046>
- Anak Agung Gde Wirawan Yudi Asnawa. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Konsumen. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(3), 551–559. <https://www.google.co.id/search>
- Bank Indonesia. (2023). *SURVEI KEGIATAN DUNIA USAHA TRIWULAN III 2023: KEGIATAN DUNIA USAHA TETAP KUAT Berita Terkini (Siaran Pers)*.
- Bella, S., Faizal, M., & Fadilla. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Syariah (STEBIS)*, 3(1).
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Cung, F. G., Setianingsih, R., & Liaw Bunfa. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Shopee. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 52–67. <https://doi.org/10.46806/jm.v12i2.979>
- Darmawan, D. (2023). PENGARUH PROMOSI, ULASAN PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PEMILIHAN TOKO ONLINE. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1).
- Djatnika Effendi, A. (2023). TINJAUAN MARKETPLACE DAN PROMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING KONSUMEN SHOPEE PADA MAHASISWA ANGKATAN 2018-2021 UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG. *DISTINGSI: JOURNAL OF DIGITAL SOCIETY*, 1(3).

- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Farahan, F. O., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Mie Gacoan Di Kota Surakarta). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(16), 263–275. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8240231>
- Fauzi, I., & Kartiko, A. (2023). Pengaruh Promosi an Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Madrasah. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 242–251. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v4i2.435>
- Fitria Sari, R., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D’sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801–1812.
- GoodStats. (2022). *Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik*.
- Hadi Wijaya, A., & Dwi Vata Hapsari, R. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PRODUK ERIGO. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN*, 1(3). <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.3.09>
- Hawari, A. P. (2023). Pengaruh Promosi dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E-Wallet Shopeepay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Manajemen Indonesia*, 2(1).
- Hedy S B, R. (2023). Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2).
- iNews. (2024). *Daerah Terkaya di Provinsi Jawa Barat, PDRB Per Kapita Tertinggi Rp112.990.041*.
- Khoiru Amalia, I., & Maskur, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.66>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (9th ed.). Pearson Education Ltd.
- Linkumkm. (2023). *Kuliner Rice Bowl Masa Kini*.
- Lubis, M. F. I., Aslami, N., & Tambunan, K. (2023). PENGARUH HARGA, PELAYANAN DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFE PASCHO PEMATANGSIANTAR. *Jurnal Ilmiah MEA*, 7(2).

- Makkiyah, H., & Andjarwati, A. L. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal terhadap niat beli ulang merek kosmetik lokal untuk remaja dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 337–351.
- Maulana Aditama, A., & Rachmawati, I. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap The Influence Of Hedonic Shopping Motivation And Sales Promotion On Repurchase Intention Of Kopi Kenangan Consumers. 10(5), 3615.
- Miranda, R., & Nurdasila. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG JASA TRANSPORTASI P.O SIMPATI STAR DI KOTA BANDA ACEH. *Jurnal Manajemen Inovasi*.
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PELANGGAN PRODUK SPREI RISE). *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3).
- Nadea Rizki Widyastuti, & Wuryaningsih Dwi Lestari. (2024). Pengaruh Harga, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Restoran Bakso Kadipolo di Surakarta. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 110–126. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.125>
- Nibble. (2022). *10 Rice Bowl di Jakarta Paling Hits dan Maknyus*.
- Nur, I., Aini, K., Marlien, R. A., & Riva, A. R. (2022). Jurnal Mirai Management Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Konsumen, dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 263–276. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2107>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Oktavia Sihombing, D., & Sukati, I. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Batam. *ECO-Buss*, 5(2).
- Parahita, R., Widyasari, S., Semarang, U. S., Id, U. A., & Author, C. (2023). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) At Tiktok Social Media, Trust And Price Perception On Online Repurchase Intention (Study On Shopee Application Users In Semarang City) Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Sosial Media Tiktok, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Belanja Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Semarang). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN: HARGA DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1).
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). PENGARUH PROMOSI, BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC. 17(1).
- Putri Hervina, U., & Marlien, R. A. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Promosi, Saluran Distribusi dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Pada PT. Indolakto Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 527–538.
- Rendy Irwanto, M., & Tjipto Subroto, W. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 2085–1960.
- Sandy, N. F., & Aquinia, A. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG (Studi Pada APOTIK K24 CABANG GUBUG). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow* (7th ed.). www.wileypluslearningspace.com
- Siswanto, E. P., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI TOKO MOURISH SHOPLIST TULUNGAGUNG. *JURNAL ECONOMINA*, 2(7), 1816–1828. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.680>
- Sucipto, H. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Caffe Jetto Brebes. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(3).
- Suherman, M., & Susan, M. (2022). EFEK BAURAN PEMASARAN PADA NIAT BELI ULANG KONSUMEN UMKM MAKANAN DAN MINUMAN GEREJA SANTO PAULUS BANDUNG. *Jurnal Ilmiah MEA*, 6(1).
- Surya Sinar Christian, A. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MEREK PERUSAHAAN, KESADARAN MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG. *Journal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(8), 766–779. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i8.1590>
- Susanto, H. (2023). PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO MURAH DI SAMPIT. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 8(1), 1–10.
- Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., Ferdian, R., Iskandar, I., & Ilham, I. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN

- KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Sebatik*, 26(2), 673–687. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2112>
- Tanjung, A. F., Adha, R., & Batubara, C. (2023). Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Tom Sushi Pada Mahasiswa FEBI UINSU. *Jurnal E-Bis*, 7(2), 586–600. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1277>
- Taryana, S. R. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA MEREK ZARA (Studi Kasus Pada Toko Zara Di Kota Bandung)*.
- Tri Oktavian, A., & Roslina, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang di Toko Holland Bakery Bandar Lampung. *Jurnal Studi Inovasi*, 3(2). <https://doi.org/10.52000/jsi.v3i2.133>