

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis dari bab sebelumnya maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Hasil dari statistik deskriptif untuk variabel promosi , diketahui bahwa secara keseluruhan nilai rata-rata persepsi responden terhadap promosi yang dilakukan oleh sirup ABC adalah rendah dimana angka ini menunjukkan bahwa responden merasa aktivitas promosi yang dilakukan oleh sirup ABC dianggap tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya dan membujuk konsumen untuk membelinya
2. Hasil dari statistik deskriptif untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai rata-rata yang rendah. Nilai ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden telah setuju bahwa sirup ABC merupakan produk sirup dengan kualitas yang tida baik.
3. Nilai rata-rata untuk variabel harga rendah . Nilai ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden tidak setuju bahwa sirup ABC merupakan produk sirup dengan penawaran harga yang baik
4. Nilai rata-rata untuk variabel kepuasan konsumen adalah rendah dimana nilai ini menunjukkan secara keseluruhan responden telah memiliki kepuasan yang rendah terhadap sirup ABC.
5. Nilai rata-rata untuk variabel niat beli ulang adalah rendah dimana nilai ini menunjukkan responden dalam penelitian ini memiliki niat beli ulang yang rendah untuk produk sirup ABC.
6. Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap niat beli ulang dan

hipotesis pertama dalam penelitian ini gagal untuk didukung. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap niat beli ulang dan hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat didukung. Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap niat beli ulang yang berarti hipotesis ketiga gagal untuk didukung. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari masing-masing variabel promosi, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis 4,5 dan 6 didukung. Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan konsumen sehingga hipotesis ketujuh didukung. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat menjadi variabel mediasi dari masing-masing variabel promosi, kualitas produk dan juga harga terhadap niat beli melalui kepuasan konsumen sehingga hipotesis 8,9 dan 10 dapat didukung.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini juga peneliti akan mencoba memberikan saran terhadap pihak sirup ABC khususnya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan juga niat beli ulang terhadap produk sirup ABC.

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun, para responden menyatakan bahwa iklan Sirup ABC cenderung kurang unik jika dibandingkan dengan pesaing seperti Sirup Marjan, Kurnia, dan Tropicana. Untuk mengatasi tantangan ini, disarankan agar Sirup ABC melakukan kolaborasi dengan sutradara atau rumah produksi iklan berpengalaman yang telah berhasil menciptakan iklan dengan tingkat *engagement* dan penerimaan tinggi dari konsumen. Dalam konteks ini, penyusunan daftar sutradara atau rumah produksi yang sesuai dengan

citra dan target pasar Sirup ABC perlu dilakukan melalui penelitian yang cermat.

Selanjutnya, untuk memperbaiki persepsi tentang kurangnya keunikan iklan, dianjurkan adanya pengembangan iklan yang memiliki ciri khas tersendiri. Hal ini melibatkan kolaborasi dengan tim kreatif internal atau eksternal untuk menghasilkan konsep iklan yang unik. Penting untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan mencerminkan keunggulan dan keistimewaan Sirup ABC. Selain itu, strategi pemasaran dan penayangan yang matang juga diperlukan. Dengan merancang strategi pemasaran periklanan yang melibatkan timeline dan frekuensi penayangan yang matang, Sirup ABC dapat lebih efektif mencapai target pasar. Penetapan timeline yang jelas untuk pengembangan dan peluncuran iklan baru, serta penyesuaian frekuensi penayangan dengan periode promosi atau kegiatan khusus, akan membantu membangun kesadaran merek.

Dalam memaksimalkan efektivitas iklan, penting untuk menyesuaikan pilihan media dengan karakteristik target pasar. Riset pasar yang cermat akan membantu memahami preferensi media konsumen, sehingga memungkinkan Sirup ABC untuk memilih platform yang paling relevan, seperti media sosial, televisi, atau kampanye daring, sesuai dengan karakteristik audiens.

Sirup ABC juga perlu meningkatkan daya ingat mereknya, disarankan untuk mengembangkan *jingle* iklan yang memorable dengan beberapa langkah konkret. Pertama, dalam penciptaan *jingle*, perlu dibuat dengan sederhana, mudah diingat, dan mampu menciptakan identifikasi langsung dengan merek Sirup ABC. Dalam penerapannya, melibatkan ahli musik atau komposer berpengalaman untuk memastikan melodi dan lirik *jingle* sesuai dengan karakteristik unik merek tersebut. Selanjutnya, penting untuk memasukkan ciri khas produk Sirup ABC ke dalam lirik atau melodi *jingle*. Identifikasi elemen khas seperti rasa unik atau keunggulan produk harus diintegrasikan secara organik dalam *jingle* untuk meningkatkan daya ingat. Pengujian respons *jingle* pada kelompok sasaran juga menjadi tahap kunci, dimana

perlu diadakan sesi focus group atau survei untuk memastikan bahwa *jingle* memicu tanggapan positif dan berhasil mengingatkan konsumen pada merek Sirup ABC. Selain itu, integrasi *jingle* dalam seluruh media kampanye perlu diutamakan. Pastikan *jingle* digunakan secara konsisten di berbagai saluran media, termasuk iklan televisi, radio, media daring, dan *platform* lainnya. Konsistensi penggunaan *jingle* ini akan membantu memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek.

Terakhir, untuk memaksimalkan eksposur, disarankan untuk memanfaatkan platform musik digital. Sirup ABC dapat bekerja sama dengan *platform* musik *streaming* atau meluncurkan kampanye khusus yang memanfaatkan kepopuleran *jingle* di dunia musik digital. Dengan demikian, lebih banyak konsumen dapat terpapar dengan *jingle* tersebut, menciptakan interaksi lebih lanjut, dan memperkuat daya ingat merek Sirup ABC dalam pikiran konsumen. Melalui langkah-langkah ini, diharapkan *jingle* akan menjadi alat kuat dalam menciptakan kesan positif dan meningkatkan daya ingat merek, memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

Terakhir, evaluasi dan pembaruan berkala terhadap kinerja iklan diperlukan. Sirup ABC dapat mengumpulkan *feedback* dari konsumen dan menganalisis data kinerja iklan untuk melakukan perubahan atau pembaruan sesuai kebutuhan. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan Sirup ABC dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan daya saingnya melalui iklan yang lebih kreatif dan strategi pemasaran yang efektif.

Gambar 5. 1

Plot Cerita Iklan yang Menarik

9. Sejak 2018, iklan Marjan mulai menggunakan formula seperti tayangan film. Ini iklan 2019 bertema Timun Mas dan Buto Ijo



11. Mereka bahkan membuat superhero dengan kearifan lokal dalam iklannya tahun 2021



13. Terbaru pada 2023, Marjan kembali bikin iklan dengan efek visual yang ciamik



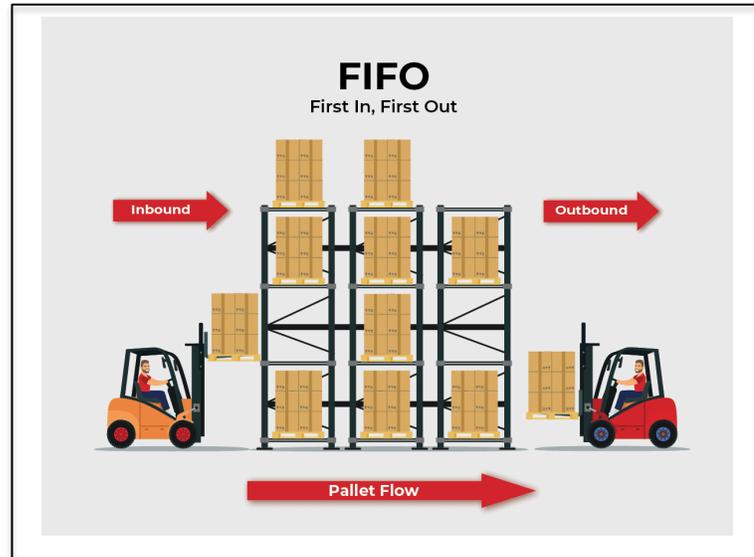
Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis

2. Hasil penelitian menyoroti bahwa kualitas produk, khususnya terkait dengan masa kadaluarsa, memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang. Adanya indikator terendah pada aspek yang menunjukkan responden tidak setuju bahwa Sirup ABC memiliki masa kadaluarsa yang cukup lama mengindikasikan kebutuhan

untuk meningkatkan kualitas produk ini. Sebagai solusi, disarankan untuk melakukan inovasi pada produk dengan tujuan membuatnya lebih tahan lama. Penerapan kemasan khusus atau penggunaan bahan-bahan tertentu yang aman dan tetap menjaga kualitas sirup menjadi langkah teknis yang dapat diambil. Sebagai contoh, penggunaan kemasan yang hermetis atau teknologi pengemasan khusus dapat memperpanjang masa simpan produk tanpa mengorbankan kualitas. Pemilihan bahan-bahan yang memiliki daya tahan lebih baik juga dapat menjadi solusi, dengan tetap memastikan keamanan dan kualitas produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

Selain itu, untuk mengatasi masalah tersebut secara lebih spesifik, dianjurkan penerapan sistem manajemen stok menggunakan metode FIFO (*First-In-First-Out*). Metode First In First Out (FIFO) mengasumsikan bahwa barang yang dijual terlebih dahulu adalah barang yang dibeli pertama kali (Kieso dkk., 2017:372). FIFO memastikan bahwa produk yang masuk pertama kali ke gudang atau rak toko juga yang pertama kali keluar untuk dijual. Dengan menerapkan FIFO, Sirup ABC dapat memastikan bahwa produk yang mendekati tanggal kadaluarsa lebih dulu tersedia untuk dijual, mengurangi risiko penumpukan stok lama di gudang dan memastikan bahwa konsumen menerima produk dengan masa kadaluarsa yang lebih panjang. Melalui penjagaan kualitas produk dan penerapan sistem manajemen stok seperti FIFO, diharapkan Sirup ABC dapat meningkatkan kualitas produknya, memberikan kepuasan kepada konsumen, dan meningkatkan niat beli ulang.

Gambar 5. 2
Mekanisme FIFO



Sumber : redstagfulfillment.com

3. Persepsi harga telah terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat beli, yang secara tidak langsung dipengaruhi oleh tingkat kepuasan. Oleh karena itu, Sirup ABC perlu meningkatkan persepsi harga di benak konsumen agar dapat mengatasi tantangan pasar dan meningkatkan daya saing. Analisis terhadap nilai rata-rata terendah pada variabel ini menunjukkan bahwa Sirup ABC perlu mempertimbangkan strategi harga yang lebih fleksibel untuk mengakomodasi kebutuhan pasar.

Salah satu pendekatan yang dapat diambil adalah dengan mengurangi harga produk, menciptakan daya tarik lebih besar di pasar. Namun, langkah ini perlu diperhitungkan secara matang terkait dampak finansial dan profitabilitas perusahaan. Sebaliknya, opsi lain yang dapat dipertimbangkan adalah menaikkan harga produk dengan meningkatkan kualitas, terutama pada aspek kemasan. Peningkatan kualitas kemasan dapat memberikan persepsi

nilai tambah kepada konsumen, menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih positif, dan meningkatkan kepuasan.

Penting untuk mencapai keseimbangan yang tepat antara harga dan kualitas, sehingga konsumen merasa bahwa peningkatan harga sebanding dengan peningkatan kualitas produk. Perusahaan perlu memastikan bahwa strategi harga yang diambil mencerminkan persepsi nilai yang diterima oleh konsumen. Dengan demikian, meningkatkan persepsi harga dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat niat beli, dan mengukuhkan posisi Sirup ABC di pasar.

4. Kepuasan konsumen, sebagai faktor utama yang dapat memengaruhi niat beli ulang, menjadi perhatian penting bagi Sirup ABC. Indikator terendah yang menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan tentang cita rasa Sirup ABC yang sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen, mengindikasikan kebutuhan mendesak untuk meningkatkan kualitas rasa produk. Untuk mengatasi permasalahan ini, disarankan agar Sirup ABC terlibat dalam pengembangan produk dengan melibatkan konsumen sebagai tester. Melibatkan konsumen dalam tahap pengembangan produk memungkinkan Sirup ABC untuk mendapatkan umpan balik langsung tentang preferensi rasa konsumen. Proses ini dapat melibatkan sesi uji coba produk di mana konsumen memiliki kesempatan untuk mencicipi berbagai formulasi dan memberikan tanggapan langsung mengenai rasa yang mereka sukai atau tidak sukai.

Langkah ini dapat diperkuat dengan mengadakan riset pasar lebih mendalam untuk memahami tren dan preferensi rasa yang dominan di pasar. Dengan demikian, Sirup ABC dapat menghasilkan produk dengan cita rasa yang sesuai dengan harapan konsumen, bahkan melebihi ekspektasi mereka. Proses pengembangan produk yang melibatkan konsumen sebagai mitra uji coba dapat meningkatkan kepuasan konsumen, mengukuhkan citra merek, dan merangsang niat beli ulang di pasar sirup.

DAFTAR PUSTAKA

- Redaksi OCBC NISP. (2021, December). Apa itu Bisnis F&B? Pengertian dan Tips Memulainya. Retrieved October 31, 2023, from <https://www.ocbc.id/id/article/2021/12/23/fnb-adalah%5C>
- Badan Pusat Statistik. (2021, July). Statistik Penyedia Makan Minum 2021. Retrieved October 31, 2023, from <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/07/18/b7439b2db9b878d623830f0b/statistik-penyedia-makan-minum-2021.html>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (n.d.). *Sirup*. Retrieved October 31, 2023, from <https://kbbi.web.id/sirup>
- Soedarmono, R., Pratomo, H. B., & Sutarno, H. (2012). Teknologi pengolahan minuman. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tokopedia. (n.d.). Sirup ABC Jeruk. Retrieved October 31, 2023, from <https://www.tokopedia.com/find/sirup-abc-jeruk#:~:text=Sirup%20ABC%20Jeruk%20adalah%20minuman,pilihan%20yang%20populer%20di%20Indonesia.>
- Kompas.co.id. (2023, April 25). Top 10 Brand Sirup Terlaris di E-Commerce. Diakses dari <https://kompas.co.id/article/top-brand-sirup/>
- Top Brand Award. (n.d.). FAQ Top Brand Award. Retrieved November 21, 2023, from <https://www.topbrand-award.com/faq-top-brand-award>
- Top Brand Award. (2023). *Top Brand Index Sirup*

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Abdullah, T., & Francis, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hellier, P., Day, G. S., & West, D. C. (2013). The impact of perceived value on repurchase intentions: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 222-242.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Ambarwati, S. D. A., & Fauziah, A. N. (2023). The Influence of Price, Product Quality, and Promotion on Repurchase Interest with Customer Satisfaction as an Intervening Variable on Maybelline Products. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Principle of Marketing* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc
- Youtube (Executive Producer). (2023). *Ramadhan Ini, Semua Bisa Menikmati Kehangatan Masakan Ibu* [TV series]. ABCDapurIbu. <https://youtu.be/QBSKu3KLI4I?si=pc8jb2uQCJui6II9>
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan

- pelanggan online shopping pada remaja di SITUBONDO. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global* (17th ed.). London: Pearson Education
- Bali, A. Y. (2022, May 1). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *I*(1), 1-14.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Fandy, T. (2000). *Manajemen Jasa* (2nd ed.). Andy offiset , Yogyakarta.
- Ghozali, & Latan. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: BPFEE.
- Hellier, dkk. (2013). *Customer repurchase intention: A general structural equation model*". *European Journal of Marketing*.
- Herdianto, R., & David, W. (2023). The Influence of Promotion, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction (Case Study: Alodokter Application Services). *12 No 03, 2023*.
- Imron, I. (n.d.). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Tangki Penguin di Jakarta.
- Raisha, S. (2022). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Niat Penggunaan pada Aplikasi Bukalapak..

- Salsabila. (n.d.). *Tak Hanya Segar Untuk Berbuka Puasa, Data Penjualan Top 5 Brand Sirup Ini Juga Segar Selama Ramadhan 2023*. Retrieved May 28, 2023, from <https://compas.co.id/article/top-brand-sirup/>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Odunlami, A. O., & Akinruwa, O. A. (2014). *Marketing management in Africa*. Malthouse Press.
- Setiadi, N. (2010). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan kebutuhan konsumen*. Edisi revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Principles of marketing* (5th ed.).
- Yoon, T. H. (2010). Influence of Service Marketing-Mix (7Ps) on Consumers' Risk Perception of Eating at Family Restaurants in Seoul. *Korean journal of food and cookery science*, 26(5), 511-520
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen honda mobilio.
- Herman, B., Leyten, A. C., Van Luijk, J. H., Frenken, C. W., Op de Coul, A. A., & Schulte, B. P. (1982). Epidemiology of stroke in Tilburg, the Netherlands. The population-based stroke incidence register: 2. Incidence, initial clinical picture and medical care, and three-week case fatality. *Stroke*, 13(5), 629-634.
- Khoiriah, M., Harahap, I., & Harahap, R. B. (2021). Penetapan Harga Makanan dan Minuman. *Jurnal El-Thawalib*, 2(5), 542-553.

- Prentice Hall. Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). Principles of marketing (15th ed.). Pearson Education.
- Garvin, D. A. (1984). What Does "Product Quality" Really Mean? Sloan Management Review, 26(1), 25-46.
- Haryanto, E. (2013). Pengaruh kualitas layanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat manado. Jurnal EMBA, 1(3), 753-755.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen Honda Mobilio. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers UNISBANK, 755-762
- Frey, A. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions: An examination of the role of perceived value. Journal of Health Care Marketing, 9(3), 5-14.
- Hamilton, P. M., Stamatakis, E., Hamer, M., & Brunner, E. (2016). Association of physical activity with all-cause and cause-specific mortality: systematic review and meta-analysis of prospective cohort studies. British Medical Journal, 355, i5834.

- Jones, M. A., & Suh, M. J. (2000). Factors influencing the effectiveness of persuasive technology: A review of the empirical literature. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 149-182.
- Larviere, M., Munzel, U., & Schaefer, D. (2016). The role of social media in influencing consumer purchase decisions. *Journal of Marketing Research*, 53(6), 900-918.
- Liao, P.-C., & Lin, H.-C. (2017). The impact of brand image, social media marketing, and product quality on purchase intention: A study of mobile social networking users. *International Journal of Information Management*, 37(4), 243-252.
- Purwanto, A. (2007). Pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien terhadap pelayanan rumah sakit di RSUD Dr. Soedarso Pontianak. Skripsi, Universitas Tanjungpura, Pontianak.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Jasa*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi
- Suryana, D., & Dasuki, R. (2013). *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shin, J., Kim, S., & Henkel, L. A. (2013). The impact of product and brand information on purchase intention: A cross-cultural study. *International Journal of Consumer Studies*, 37(3), 234-243.
- Guenzi, P., & Georges, L. (2010). Interpersonal trust in commercial relationships: Antecedents and consequences of customer trust in the salesperson. *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 114-138.

- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet research*, 21(1), 82-96.
- Ferdinand, A. (2005). Structural equation modeling dalam penelitian manajemen: aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor. *Language*, 3(390p), 24cm.
- Hume, M., & Sullivan Mort, G. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170-182.
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of services marketing*, 20(6), 381-390.
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet research*, 21(1), 82-96.
- Law, R., & Bai, B. (2008). How do the preferences of online buyers and browsers differ on the design and content of travel websites?. *International journal of contemporary hospitality management*, 20(4), 388-400.
- Sekaran, U., & Bougie. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). United Kingdom: Wiley.

- Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. www.cengage.com/highered
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. Dalam *European Business Review* (Vol. 26, Nomor 2, hlm. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd.
<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Cekresi.com. (2020, August 10). *10 Rekomendasi Sirup Lezat yang Menyegarkan di Bulan Ramadhan*. Cek Resi. Retrieved January 10, 2024, from <https://cekresi.com/plus/article/10-rekomendasi-sirup-lezat-yang-menyegarkan-di-bulan-ramadhan>
- Kurniawan, F., & Sari, D. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan terhadap proses keputusan pembelian konsumen perusahaan konveksi Inglorius Industries di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 4(1).
- Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya)

- Firmansyah, F. (2021). Influence of product quality, price, and promotion on purchase decision of Philips Products. *Jurnal Ekonomi Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah I*, 1(1), 26-36.
- Chairunnisa, R., Zebua, Y., & Pitriyani, P. (2022). The influence of price perception, product quality, promotion, brand image on repurchase intention of Wardah lipstick products (Study on customers of UD. Ghaisani cosmetics Rantau Prapat). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(3), 754-762.
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of applied psychology*, 55(6), 570.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a meansend model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.
- Wangenheim, F. and Bayon, T. (2007), "Behavioural consequences of overbookingservicecapacity", *Journal of Marketing*, Vol.71No.4,pp.36-47.
- Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. D. (2017). *Intermediate accounting: IFRS edition*. Jakarta: Salemba Empat. p. 372.