

Pengaruh Penetapan Harga Produk Terhadap Minat Beli dan Repetitif Konsumen Pada Dreezel Coffee Bandung

¹Mochamad Alfi Muflih Makarim Kusumah, ²Muhammad Sugiharto
^{1,2}Universitas Teknologi Digital

Alamat Surat

Email: ¹mochamad10121329@digitechunivesity.ac.id,
²muhammadsugiharto@digitechuniversity.ac.id

Article History:

Diajukan: 29 April 2025; Direvisi: 29 Juli 2025; Accepted: 29 Juli 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penetapan harga produk terhadap minat beli dan perilaku pembelian ulang (repetitif) konsumen pada Dreezel Coffee Bandung. Seiring dengan pertumbuhan industri coffee shop yang pesat, strategi harga menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, terutama di kalangan mahasiswa yang menjadi target utama Dreezel Coffee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, serta uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan repetitif konsumen. Dengan kata lain, semakin sesuai harga dengan persepsi konsumen, semakin tinggi pula keinginan mereka untuk membeli dan melakukan pembelian ulang. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Dreezel Coffee dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci: Penetapan harga, Minat beli, Perilaku repetitif, Coffee shop, Dreezel Coffee.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of product pricing on consumer purchase interest and repeat buying behavior at Dreezel Coffee Bandung. With the rapid growth of the coffee shop industry, pricing strategy has become a crucial factor in attracting and retaining customers, especially among university students, the primary target of Dreezel Coffee. This study employs a descriptive quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents. Data were analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression, as well as t-test and F-test. The results indicate that product pricing has a positive and significant effect on purchase interest and repeat buying behavior. In other words, the more aligned the pricing is with consumer perception, the higher their desire to purchase and make repeat purchases. These findings are expected to serve as a guideline for Dreezel Coffee in developing more effective marketing strategies.

Keywords: Pricing, Purchase interest, Repeat behavior, Coffee shop, Dreezel Coffee.

1. PENDAHULUAN

Pada era ini di berbagai negara, kopi telah menjadi trend yang sangat terkenal, dan Indonesia telah menduduki peringkat ke dua terbesar di dunia sebagai salah satu produsen kopi tertinggi. Kopi dikenal luas sebagai Kopi Robusta (*Coffea Canephora*) dan Kopi Arabika (*Coffea Arabica*), namun di Indonesia sendiri produksi kopi berasal dari varietas robusta. Selain itu, Indonesia terkenal akan kopi khususnya, yaitu kopi luwak yang diakui sebagai jenis kopi termahal di dunia. Sejarah kopi di Nusantara berasal dari negara Belanda yang menanam pohon di wilayah kekuasaan mereka yaitu Batavia. Namun, perkembangan yang terjadi dan produksi kopi belanda yang cepat meluas hingga ke wilayah bogor dan sukabumi, menggerakkan pendirian Perkebunan kopi di berbagai daerah seperti Pulau Jawa, Sumatera, hingga pulau Sulawesi. Hasilnya, produksi kopi di Indonesia meningkat pesat hingga saat ini, menjadikannya salah satu bintang utama dalam industri kopi global.

Berdirinya *coffee shop* memunculkan pemikiran dan hal baru bahwa *coffee shop* bukan hanya sekedar tempat untuk menikmati kopi dengan kudapan ringan untuk melepas kepenatan atau rutinitas yang monoton. Melihat banyaknya peluang para wirausahawan berlomba lomba membuka dan menciptakan usaha baru dengan kreatifitas dan inovasinya masing masing untuk memberikan keunggulan yang kompetitif bagi bisnisnya. Hal ini tidak lepas dari minat beli konsumen terhadap kuliner atau penikmat kopi.

Menurut Nurazizi (2018), menyatakan bahwa kedai kopi telah mengalami pergeseran makna mengunjungi kedai kopi kini bukan hanya untuk menikmati minuman, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan tempat bersosialisasi. Richard L. Oliver (dalam Dede Jaelani, 2022) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai suatu perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika seseorang membandingkan persepsi terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapannya.

Dengan komitmen untuk terus menarik konsumen, terutama generasi milenial di Kota Bandung, Dreezel *Coffee* Bandung menawarkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, dan desain suasana *coffee shop* yang unik. Untuk membangun bisnis yang menguntungkan dan berkelanjutan, Dreezel *Coffee* Bandung perlu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan permintaan konsumen yang sebagian besar adalah mahasiswa. Adapun permasalahan pada Dreezel *Coffee* Bandung yang berkaitan dengan minat beli konsumen.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana penetapan harga produk di Dreezel *Coffee* Bandung?
2. Bagaimana minat beli konsumen pada Dreezel *Coffee* Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh penetapan harga produk terhadap minat beli dan repetitif konsumen?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana penetapan harga produk di Dreezel *Coffee* Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen pada Dreezel *Coffee* Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penetapan harga produk terhadap minat beli konsumen dan repetitif konsumen.

2. METODE

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yang esensinya untuk memaparkan atau mengelaborasi suatu fenomena dengan data berbasis angka secara terstruktur dan objektif. Penelitian ini lebih menitikberatkan pada pengumpulan, analisis, dan interpretasi data tanpa mengubah atau mempengaruhi variabel yang diteliti. Sugiyono (2017), menyatakan Penelitian kuantitatif deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menyajikan deskripsi suatu fenomena secara alami tanpa memberikan perlakuan atau manipulasi

apapun terhadap variabel yang sedang diteliti. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memahami keberadaan suatu variabel secara mandiri, baik satu variabel maupun lebih, tanpa membandingkannya atau mencari kaitannya dengan variabel lain. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersifat numerik dan diperoleh melalui observasi langsung, wawancara, serta penyebaran kuesioner di lapangan. Metode penelitian sebagai pendekatan ilmiah terstruktur untuk memperoleh data sistematis, meliputi perencanaan berdasarkan filosofi hingga pengumpulan dan analisis data untuk hasil yang valid dan sesuai kebutuhan penelitian.

Populasi dan sampel

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa populasi adalah obyek/subyek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi tidak hanya manusia, tetapi juga obyek dan benda alam lain. Populasi dalam penelitian ini diperoleh dari konsumen Dreezel Coffee dan sudah melakukan pembelian selama 4 bulan terakhir.

Menurut Sugiyono (2017), sampel merupakan representasi dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Apabila populasi sangat besar dan peneliti tidak dapat menjangkau seluruh elemennya karena adanya batasan biaya, sumber daya manusia, dan waktu, maka peneliti dapat memanfaatkan sampel yang dipilih dari populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada Dreezel Coffee. Berdasarkan asumsi peneliti bahwa “terdapat 500 struk penjualan per harinya yang membeli produk Dreezel Coffee serta jumlah 4 kursi per meja”, maka dapat diketahui jumlah populasinya dalam 1 hari dengan 13 jam kerja. Mengingat besarnya populasi telah teridentifikasi, maka penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini didasarkan pada formula Slovin (Sugiyono, 2017). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa diperlukan kurang lebih 95 responden sebagai sampel penelitian. Namun, untuk menyederhanakan tahapan pengumpulan data, jumlah sampel dinaikkan menjadi 100 responden, dengan kriteria responden adalah konsumen yang sebelumnya pernah bertransaksi di Dreezel Coffee.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua bentuk data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner disebarkan dalam format Google Form., kepada pemilik dan karyawan yang telah memenuhi syarat penelitian., sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen karyawan, literatur, artikel, dan jurnal ilmiah yang relevan.

Penelitian ini akan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang akan disebarkan kepada responden, yakni para konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja di Dreezel Coffee. Metode skala Likert akan diterapkan dalam kuesioner ini dengan tujuan untuk mengukur pandangan, pendapat, dan persepsi responden terkait isu sosial yang diteliti. Skala Likert dipilih karena efektif dalam mengukur sejauh mana responden setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan yang disajikan:

Tabel 1 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2017

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa berpengaruh penetapan harga produk terhadap minat beli konsumen dan repetitif konsumen pada Dreezel Coffee Bandung. Berdasarkan perhitungan menggunakan Software IBM SPSS Statistics versi 25, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa penetapan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (koefisien regresi sebesar 0,273) dan perilaku pembelian ulang konsumen (koefisien regresi sebesar 0,224) di Dreezel Coffee Bandung, yang didukung oleh hasil uji t dan uji f dengan nilai signifikansi masing-masing di bawah 0,05, serta diperkuat oleh hasil analisis koefisien korelasi Rank Spearman yang menunjukkan hubungan kuat dan positif, yaitu sebesar 0,635 untuk minat beli dan 0,528 untuk perilaku repetitif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai penetapan harga produk dengan persepsi konsumen, semakin tinggi pula minat beli dan kecenderungan pembelian ulang konsumen Dreezel Coffee.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan Software IBM SPSS Statistics versi 25, seluruh item pada variabel penetapan harga produk, minat beli konsumen, dan perilaku repetitif konsumen dinyatakan valid karena memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation di atas 0,30, serta reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,837 untuk penetapan harga, 0,851 untuk minat beli konsumen, dan 0,824 untuk perilaku repetitif konsumen, sehingga instrumen penelitian ini layak dan konsisten digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Hasil Regresi Linear Berganda X1 Terhadap Y1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.639	2.553		5.342	.000
	Penetapan Harga Produk	.273	.081	.322	3.368	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Tabel 3 Hasil Regresi Linear Berganda X1 Terhadap Y2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.289	2.394		2.627	.010
	Penetapan Harga Produk	.224	.076	.286	2.951	.004

a. Dependent Variable: Repetitif Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji regresi, penetapan harga produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y1) dengan nilai b sebesar 0.273, yang berarti peningkatan penetapan harga produk akan meningkatkan minat beli, dan terhadap repetitif konsumen (Y2) dengan nilai b sebesar 0.224, yang menunjukkan bahwa peningkatan penetapan harga produk juga akan meningkatkan repetitif konsumen, dengan konstanta masing-masing sebesar 13.639 untuk minat beli dan 6.289 untuk repetitif, yang artinya jika penetapan harga produk tidak dipertimbangkan ($X=0$), maka minat beli dan repetitif akan bernilai 13.639 dan 6.289.

Uji Koefisiensi Kolerasi Rank Spearman

Tabel 4 Hasil Koefisiensi Kolerasi Rank Spearman X1 Terhadap Y1

Correlations				
			Penetapan Harga Produk	Minat Beli Konsumen
Spearman's rho	Penetapan Harga Produk	Correlation Coefficient	1.000	.310**
		Sig. (2-tailed)	.	.002
		N	100	100
	Minat Beli Konsumen	Correlation Coefficient	.310**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.002	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Tabel 5 Hasil Koefisiensi Kolerasi Rank Spearman X1 Terhadap Y2

Correlations				
			Penetapan Harga Produk	Repetitif Konsumen
Spearman's rho	Penetapan Harga Produk	Correlation Coefficient	1.000	.275**
		Sig. (2-tailed)	.	.006
		N	100	100
	Repetitif Konsumen	Correlation Coefficient	.275**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.006	.
		N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Dari tabel di atas, hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien korelasi untuk hubungan antara penetapan harga produk dan minat beli konsumen adalah 0,310 yang bertanda positif, mengindikasikan adanya hubungan searah antara keduanya, sementara untuk hubungan antara penetapan harga produk dan repetitif konsumen, nilai koefisien korelasi Rank Spearman sebesar 0,275 yang juga bertanda positif, menunjukkan adanya hubungan searah antara penetapan harga dan pembelian berulang di Dreezel Coffee Bandung, dengan penetapan harga produk pada kategori rendah memiliki tingkat hubungan terhadap keduanya.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi X1 Terhadap Y1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.322 ^a	.104	.095	1.58057
a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga Produk				
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi X1 Terhadap Y2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.286 ^a	.082	.072	1.48223
a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga Produk				
b. Dependent Variable: Repetitif Konsumen				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Dengan demikian, variabel penentuan tarif produk memberikan sumbangan sebesar 10,4% terhadap atensi pembelian konsumen. Sementara itu, sisa sebesar 89,6% dipengaruhi oleh elemen-elemen lain di luar lingkup kajian ini, sedangkan untuk variabel penentuan tarif memberikan sumbangan sebesar 8,2% terhadap pembelian repetitif konsumen, dan sisa sebesar 91,8% dipengaruhi oleh elemen lain seperti lokasi dan kualitas layanan, mutu produk, pemasaran melalui konten, serta elemen-elemen lainnya.

Uji T

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y1 dan Y2. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial atau individu terhadap variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Uji T X1 Terhadap Y1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.639	2.553		5.342	.000
	Penetapan Harga Produk	.273	.081	.322	3.368	.001
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Tabel 9 Hasil Uji T X1 Terhadap Y2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.289	2.394		2.627	.010
	Penetapan Harga Produk	.224	.076	.286	2.951	.004
a. Dependent Variable: Repetitif Konsumen						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel Penetapan Harga Produk adalah 3,368 untuk Minat Beli Konsumen (Y1), yang lebih besar daripada nilai t tabel (1,660) dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, serta 2,951 untuk Repetitif Konsumen (Y2) dengan nilai signifikansi 0,004 yang juga lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Penetapan Harga Produk (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y1) dan Repetitif Konsumen (Y2) di Dreezel Coffee Bandung.

Uji F

Tabel 10 Hasil Uji F X1 Terhadap Y1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.335	1	28.335	11.342	.001 ^b
	Residual	244.825	98	2.498		
	Total	273.160	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Penetapan Harga Produk						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Tabel 11 Hasil Uji F X1 Terhadap Y2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.132	1	19.132	8.708	.004 ^b
	Residual	215.308	98	2.197		
	Total	234.440	99			
a. Dependent Variable: Repetitif Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Penetapan Harga Produk						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk Minat Beli Konsumen (Y1) adalah 0,001 dan untuk Repetitif Konsumen (Y2) adalah 0,004, yang keduanya lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan adanya pengaruh secara simultan, sehingga dapat disimpulkan bahwa Penetapan Harga Produk (X) memiliki pengaruh simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y1) dan Repetitif Konsumen (Y2) di Dreezel Coffee Bandung.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Setelah melakukan observasi dan analisis mengenai dampak kebijakan harga produk terhadap keinginan membeli dan pembelian repetitif konsumen di Dreezel Coffee Bandung, peneliti mengidentifikasi beberapa kesimpulan utama, yaitu:

1. Secara umum, meskipun Dreezel Coffee Bandung menghadapi beberapa kendala terkait strategi penetapan harga dan kepuasan pelanggan, hasil penelitian yang menganalisis dan menghitung skor menggunakan rumus **Sugiyono (2017)** Dreezel Coffee menghasilkan skor 3044 menunjukkan bahwa kebijakan harga yang diterapkan dinilai cukup. Hal ini mengindikasikan bahwa Dreezel Coffee Bandung mampu menjaga stabilitas harga sambil tetap mempertahankan tingkat kepuasan konsumennya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dreezel Coffee Bandung menghadapi tantangan dalam menarik perhatian lebih banyak konsumen. Meski komoditas yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik, tidak semua konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Strategi promosi terbukti cukup efektif dalam memicu minat beli, walaupun tidak sepenuhnya mendapat respon positif dari seluruh konsumen. Banyak pelanggan bersedia merekomendasikan produk tersebut, namun tetap diperlukan inovasi untuk menjaga minat konsumen. Walau belum menjadi pilihan utama, Dreezel Coffee Bandung tetap menjadi tempat berkumpul bagi sebagian pelanggan. Peningkatan komunikasi pemasaran dinilai mampu membantu memperkuat kesadaran konsumen terhadap produk. Hasil penelitian yang menghitung analisis skor menggunakan rumus Sugiyono (2017) Dreezel Coffee memperoleh skor 2168, strategi penetapan harga dinilai cukup baik, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu dibenahi.
3. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji T dan uji F, diketahui bahwa penetapan harga produk memberikan pengaruh sebesar 10,4% terhadap minat beli konsumen di Dreezel

Coffee Bandung. Sementara itu, sisa 89,6% dari minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Lalu, penetapan harga produk memberikan pengaruh sebesar 8,2% terhadap repetitif konsumen. Sementara itu, sisa 91,8% dari minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Penelitian menunjukkan penetapan harga produk berpengaruh signifikan dan simultan pada minat beli dan pembelian berulang konsumen.

Saran

Merujuk pada data dan analisis yang dihasilkan oleh penelitian yang sudah diselesaikan, peneliti ingin menyampaikan sejumlah rekomendasi yang dapat memberikan manfaat bagi pihak perusahaan terkait strategi penetapan harga produk terhadap minat beli konsumen di Dreezel Coffee Bandung. Beberapa masukan berikut diharapkan mampu mendukung kemajuan dan pengembangan usaha ke arah yang lebih optimal:

1. Melihat tingginya persaingan yang dihadapi Dreezel Coffee Bandung, disarankan untuk lebih mengoptimalkan promosi atau diskon melalui berbagai saluran pemasaran. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok yang saat ini menjadi platform favorit masyarakat, dapat dimanfaatkan secara maksimal guna meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.
2. Selain itu, peningkatan strategi komunikasi pemasaran juga perlu dilakukan secara berkelanjutan. Hal ini penting agar konsumen dapat lebih memahami keunggulan serta nilai dari produk yang ditawarkan oleh Dreezel Coffee Bandung. Komunikasi yang efektif akan membantu memperkuat kesadaran konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk.
3. Mengingat bahwa promo menarik berpengaruh pada minat beli, Dreezel Coffee disarankan untuk memperbanyak variasi promo, seperti potongan harga khusus pelajar/mahasiswa, paket bundling, atau program loyalitas konsumen untuk mendorong pembelian ulang.

5. DAFTAR PUSTAKA

- KOTLER, P., KELLER, K. L., & BRADY, M. (2019). Malcolm GOODMAN a Torben HANSEN. Marketing management, 3.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen - MARKETING MANAGEMENT 4th Eueropean Edition 2019
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen - MARKETING MANAGEMENT 3nd Edition 2016
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller A FRAMEWORK FORM MARKETING MANAGEMENT - Sixth Edition, Global Edition 2016.
- Sudirman, A., Ratih, S. D., Manggabarani, A. S., Soegoto, A. S., Ratnasari, K., Burhanudin, J., ... & Utami, M. M. (2022). Manajemen Pemasaran Kontemporer.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D: Alfabeta.z
- Agnela, N. (2023). PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISEBUT KOPI BANDUNG (Doctoral dissertation, PERPUSTAKAAN).

- ANANTA, K. V. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Alami Lemonilo (Studi Pada Masyarakat Kota Denpasar) (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Anggiati, N. (2022). PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA COFFE SHOP WHITE BEARD COFFEE (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).
- Dian, Wijanti. 2011. "Universitas Kristen Petra Surabaya." *Dimensi Interior*, 8(1): 44–51. publication.petra.ac.id/index.php/sastra-tionghoa/article/view/121.
- Farasi, Agusti Nisri Mentari. 2016. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen PT. Kharisma Graha Jaya Medan." : 6–19.
- Herdayanti. 2018. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Produk Home Industry Nadhifa." <https://Medium.Com/> (2016): 12–40. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- Julianti, A. (2023). PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN RETAIL PADA PD MARTINE TOPI DI KABUPATEN BANDUNG (Doctoral dissertation, PERPUSTAKAAN
- Kencana, S. (2019). Analisis Strategi Penetapan Harga SKM. CLOTHING. Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi), (2), 1003-1011.
- Kurniawan, Muhammad Nur, and S. Syahrani. 2021. "Pengadministrasi Pendidikan Dalam Meningkatkan Kualitas Pengelolaan Lembaga Pendidikan." *Adiba: Journal of Education* 1(1): 69–78.
- Mashuri, M. (2019). Analisis strategi pemasaran UMKM di era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215-224.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15- 26.
- Novel, A. H., Kamanda, S. V., & Hermansyah, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soepratto Batam). *JURNAL AL- AMAL*, 1(1), 33-38.
- Prabowo, Septi Aji. 2018. "Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean." *Jurnal Ekobis Dewantara* 1(7): 155–126.

- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 39-50.
- Retnowulan, Julia. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi." *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika* 17(2): 139–45.
- Sandala, Falian Daniel, Altjie L. Tumbel, and Jeffry L. A. Tampenawas. 2021. "Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Beenji Cafe Di Sario Kecamatan Sario." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9(1): 878–86.
- Subianto, Subianto. 2022. "Sistem Informasi Pengiriman Barang." *Jurnal Ilmiah Infokam* 18(2): 132–39.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75-84.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2018). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli produk private label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 87-96.
- Dede Jaelani, Rakhmawati Purba, Sri Winda Hardiyanti Damanik. 2022. "Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Dan In Store Display Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Rizky Net Bandar Masilam)." *Jurnal Management and Business Progress* 1(2) 27-35.