

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh persepsi konsumen atas *food quality* dan *price* terhadap niat beli ulang konsumen Chicken Run Ciumbuleuit, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 Persepsi Konsumen Terhadap *Food Quality* Chicken Run Ciumbuleuit

1. Dimensi *Presentation Of Food*

Pada dimensi *presentation of food*, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden, yang merupakan konsumen, cenderung memiliki persepsi yang negatif. Hal tersebut dapat dilihat dari mayoritas jawaban responden dalam menjawab pertanyaan mengenai dimensi ini. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat dikatakan persepsi negatif ini muncul akibat beberapa alasan berikut:

- Sebanyak 77% responden menilai bahwa penataan makanan yang dilakukan oleh Chicken Run Ciumbuleuit kurang menarik. Adapun alasan utama daripada hal tersebut adalah penggunaan nampan besi sebagai piring dan penataan makanan yang kurang baik. Nampan besi yang digunakan dirasa kurang menarik dari segi bentuk, warna, dan dirasa kurang higienis. Sedangkan makanan tidak tertata dengan baik, dinilai membuat makanan yang disajikan menjadi kurang menarik.
- Sebanyak 75% responden menilai bahwa warna makanan yang disajikan oleh Chicken Run Ciumbuleuit kurang menarik. Adapun alasan utama daripada hal tersebut adalah warna makanan khususnya ayam panggang yang terlihat terlalu matang atau gosong.. Hal tersebut dirasa membuat makanan menjadi kurang menarik dan menurunkan selera makan dari responden.

- Sebanyak 74% responden menilai bahwa kuantitas dari satu porsi makanan yang disajikan oleh Chicken Run Ciumbuleuit kurang menarik. Adapun alasan utama daripada hal tersebut adalah ukuran ayam yang disajikan dirasa terlalu kecil dan kuantitas dari makanan pelengkap seperti nasi atau kentang yang tidak menentu. Hal tersebut dirasa tidak sesuai dengan tampilan yang diiklankan, serta membuat wadah makanan tersebut terlihat terlalu polos dan biasa saja.
- Sebanyak 91% responden menilai bahwa *garnish* (hiasan makanan) yang disajikan Chicken Run Ciumbuleuit tidak menarik. Adapun alasan utama daripada hal tersebut adalah tidak terlihatnya *garnish* pada makanan yang disajikan, tidak seperti apa yang diiklankan. Hal tersebut dirasa telah membuat makanan yang disajikan menjadi kurang menarik bagi konsumen.

2. Dimensi *Taste*

Pada dimensi *taste*, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden, yang merupakan konsumen, cenderung memiliki persepsi yang negatif. Hal tersebut dapat dilihat dari mayoritas jawaban responden dalam menjawab pertanyaan mengenai dimensi ini. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat dikatakan persepsi negatif ini muncul akibat beberapa alasan berikut:

- Sebanyak 68% responden menilai bahwa aroma makanan yang disajikan oleh Chicken Run Ciumbuleuit kurang menggugah selera. Adapun alasan utama daripada hal tersebut adalah aroma makanan yang dirasa masih biasa saja, tidak ada hal yang istimewa dan tidak terlalu terasa. Hal tersebut dirasa telah membuat makanan yang disajikan kurang menggugah selera makan konsumen.
- Sebanyak 75% responden menilai bahwa kualitas rasa makanan yang disajikan oleh Chicken Run Ciumbuleuit cenderung tidak konsisten. Adapun alasan utama daripada hal tersebut adalah cita

rasa dari ayam panggang yang berubah-ubah seperti terkadang terlalu asin, namun di lain waktu terasa hambar serta memiliki tekstur yang keras. Hal tersebut dirasa membuat makanan yang disajikan memiliki kualitas rasa makanan yang tidak konsisten bagi konsumen.

- Sebanyak 69% responden menilai bahwa makanan utama (ayam panggang) yang disajikan oleh Chicken Run Ciumbuleuit cenderung memiliki rasa yang kurang lezat. Adapun alasan utama daripada hal tersebut adalah rasa dari ayam panggang yang masih kalah lezat jika dibandingkan dengan kompetitor dari segi bumbu dan tekstur, serta rasa dari bumbu yang dirasa terlalu asin. Hal tersebut dirasa membuat makanan yang disajikan memiliki rasa yang kurang lezat bagi konsumen.
- Sebanyak 78% responden menilai bahwa makanan pelengkap (kentang, nasi, saus) yang disajikan oleh Chicken Run Ciumbuleuit cenderung memiliki rasa yang kurang lezat. Adapun alasan utama daripada hal tersebut adalah rasa dari kentang yang cenderung hambar serta kondisi nasi dan kentang yang tidak hangat atau dingin saat disajikan. Selain itu, rasa dari pilihan saus yang ditawarkan dirasa biasa saja, tidak istimewa, dan seringkali tidak tersedia. Hal tersebut dirasa membuat makanan pelengkap yang disajikan memiliki rasa yang kurang lezat bagi konsumen

3. Dimensi *Diversity Of Choice*

Pada dimensi *diversity of choice*, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden, yang merupakan konsumen, cenderung memiliki persepsi yang negatif. Hal tersebut dapat dilihat dari mayoritas jawaban responden dalam menjawab pertanyaan mengenai dimensi ini. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat dikatakan persepsi negatif ini muncul akibat beberapa alasan berikut:

- Sebanyak 82% responden menilai bahwa jenis ayam panggang yang ditawarkan Chicken Run Ciumbuleuit kurang bervariasi.

Adapun alasan utama daripada hal tersebut adalah variasi jenis ayam panggang yang ditawarkan hanya didasari dari jenis potongan seperti seperti *whole-chicken*, *half-chicken*, dan *quarter-chicken*, dan tidak adanya pilihan berdasarkan rasa atau jenis ayam panggang yang lain. Hal yang dapat menjadi pembeda dalam ayam panggang hanya dapat ditentukan oleh saus yang dijual terpisah, sedangkan saus tersebut dirasa kurang istimewa dan seringkali tidak tersedia. Hal tersebut dirasa telah membuat pilihan ayam panggang kurang bervariasi bagi konsumen.

- Sebanyak 87% responden menilai bahwa jenis makanan (selain ayam panggang) ditawarkan Chicken Run Ciumbuleuit kurang bervariasi. Adapun alasan utama daripada hal tersebut adalah tidak tersedianya pilihan makanan utama selain ayam panggang serta makanan pelengkap selain nasi dan kentang. Selain itu, tidak juga terdapat pilihan makanan ringan dan pilihan makanan sayuran. Hal tersebut dirasa telah membuat pilihan makanan selain ayam panggang kurang bervariasi bagi konsumen.
- Sebanyak 84% responden menilai bahwa jenis minuman ditawarkan Chicken Run Ciumbuleuit kurang bervariasi. Adapun alasan utama daripada hal tersebut adalah pilihan minuman yang sedikit serta diikuti dengan stok yang terbatas, sehingga tidak tersedia. Hal tersebut dirasa telah membuat pilihan minuman kurang bervariasi bagi konsumen.

4. Dimensi *Freshness*

Pada dimensi *freshness*, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden, yang merupakan konsumen, cenderung memiliki persepsi yang negatif. Hal tersebut dapat dilihat dari mayoritas jawaban responden dalam menjawab pertanyaan mengenai dimensi ini. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat dikatakan persepsi negatif ini muncul akibat beberapa alasan berikut:

- Sebanyak 72% responden menilai bahwa makanan yang disajikan oleh Chicken Run Ciumbuleuit terlihat kurang segar dari segi warna, aroma, dan tekstur. Adapun alasan utama daripada hal tersebut warna yang sudah terlihat seperti gosong serta tekstur yang cenderung keras, seperti sudah terlalu lama dipanggang. Hal tersebut dirasa membuat beberapa responden beranggapan bahwa makanan yang disajikan sudah kurang segar.
- Sebanyak 74% responden menilai bahwa makanan yang disajikan, khususnya bagian paha ayam, oleh Chicken Run Ciumbuleuit memiliki tingkat *juiciness* yang kurang baik. Adapun alasan utama daripada hal tersebut adalah banyaknya daging paha ayam yang dinilai terlalu kering, keras sehingga tidak memberikan tingkat *juiciness* yang baik. Hal tersebut dirasa membuat beberapa responden beranggapan bahwa makanan yang disajikan sudah terlalu lama dipanggang dan kurang segar.

5. Dimensi *Temperature*

Pada dimensi *temperature*, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden, yang merupakan konsumen, cenderung memiliki persepsi yang negatif. Hal tersebut dapat dilihat dari mayoritas jawaban responden dalam menjawab pertanyaan mengenai dimensi ini. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat dikatakan persepsi negatif ini muncul akibat beberapa alasan berikut:

- Sebanyak 66% responden menilai bahwa makanan yang disajikan oleh Chicken Run Ciumbuleuit dirasa memiliki tingkat kehangatan yang kurang baik. Adapun alasan utama daripada hal tersebut adalah nasi dan kentang yang disajikan dalam keadaan sudah dingin atau tidak sesuai dengan seharusnya. Hal tersebut dirasa membuat beberapa responden beranggapan bahwa kehangatan makanan yang disajikan kurang baik.
- Sebanyak 61% responden menilai bahwa tingkat kematangan dari makanan yang disajikan oleh Chicken Run Ciumbuleuit dirasa

kurang baik. Adapun alasan utama daripada hal tersebut adalah ayam yang dirasa terlalu matang sehingga daging yang didapatkan menjadi terlalu keras serta kentang yang masih kurang matang atau masih dalam keadaan beku. Hal tersebut dirasa membuat makanan yang disajikan memiliki tingkat kematangan yang kurang baik bagi konsumen.

5.1.2 Persepsi Konsumen Terhadap *Price* yang Ditawarkan Chicken Run Ciumbuleuit

1. Dimensi Keterjangkauan Harga

Pada dimensi keterjangkauan harga, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden, yang merupakan konsumen, cenderung memiliki persepsi yang negatif. Hal tersebut dapat dilihat dari mayoritas jawaban responden dalam menjawab pertanyaan mengenai dimensi ini. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat dikatakan persepsi negatif ini muncul akibat beberapa alasan berikut:

- Sebanyak 87% responden menilai bahwa harga produk yang ditawarkan oleh Chicken Run Ciumbuleuit dirasa kurang terjangkau. Adapun alasan utama daripada hal tersebut adalah harga produk yang ditawarkan yang berkisar di antara 35.000 - 58.000 rupiah dianggap terlalu tinggi untuk satu kali makan dalam satu hari bagi oleh mayoritas responden. Hal tersebut dirasa membuat beberapa responden beranggapan bahwa harga yang ditawarkan kurang terjangkau.
- Sebanyak 75% responden menilai bahwa harga produk yang ditawarkan oleh Chicken Run Ciumbuleuit dirasa kurang sesuai dengan daya beli mahasiswa dan mahasiswi UNPAR. Adapun alasan utama daripada hal tersebut adalah harga yang ditawarkan dirasa melebihi uang yang disisihkan atau *budget* yang dimiliki oleh responden untuk makan. Hal tersebut dirasa membuat beberapa responden beranggapan bahwa harga yang ditawarkan

kurang sesuai dengan daya beli mahasiswa dan mahasiswi UNPAR.

2. Dimensi Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Pada dimensi kesesuaian harga dengan kualitas, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden, yang merupakan konsumen, cenderung memiliki persepsi yang negatif. Hal tersebut dapat dilihat dari mayoritas jawaban responden dalam menjawab pertanyaan mengenai dimensi ini. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat dikatakan persepsi negatif ini muncul akibat beberapa alasan berikut:

- Sebanyak 74% responden menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh Chicken Run Ciumbuleuit dirasa kurang sesuai dengan kualitas rasa produk yang didapatkan. Adapun alasan utama daripada hal tersebut adalah rasa dari produk yang ditawarkan cenderung kurang lezat dan kurang konsisten. Beberapa responden juga beranggapan, dengan harga yang ditawarkan, responden merasa akan mencari restoran lain yang menawarkan produk dengan kualitas rasa yang lebih baik. Hal tersebut dirasa membuat mayoritas responden beranggapan bahwa harga dari produk yang ditawarkan kurang sesuai dengan kualitas rasa produk itu sendiri.
- Sebanyak 73% responden menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh Chicken Run Ciumbuleuit dirasa kurang sesuai dengan ukuran satu porsi produk yang didapatkan. Adapun alasan utama daripada hal tersebut adalah ukuran dari satu potongan ayam yang dirasa terlalu kecil serta porsi nasi dan kentang yang terlalu sedikit. Hal tersebut dirasa membuat beberapa responden beranggapan bahwa harga dari produk yang ditawarkan kurang sesuai dengan ukuran satu porsi produk itu sendiri.

5.1.3 Niat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Chicken Run Ciumbuleuit

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden, yang merupakan konsumen, cenderung memiliki niat beli ulang yang rendah. Hal tersebut dapat dilihat dari mayoritas jawaban responden dalam menjawab pertanyaan mengenai niat beli ulang dengan menggunakan model *purchase probability*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat niat beli ulang yang rendah disebabkan oleh beberapa alasan berikut:

- Sebagian besar responden (71%) mengakui bahwa mereka kemungkinan besar tidak akan membeli kembali atau mengunjungi restoran Chicken Run Ciumbuleuit lagi. Bahkan sekitar 19% responden merasa mereka pasti tidak akan membeli kembali produk dari Chicken Run Ciumbuleuit. Adapun alasan utama daripada hal tersebut adalah kualitas makanan yang dirasa kurang baik dan harga yang dirasa kurang sesuai. Hal tersebut dirasa membuat mayoritas responden kemungkinan besar tidak akan membeli kembali produk yang ditawarkan.
- Sebagian besar responden (84%) mengakui bahwa mereka kemungkinan besar tidak akan mereferensikan Restoran Chicken Run di Jalan Ciumbuleuit No. 64 kepada keluarga, teman dekat, atau kerabat lainnya. Bahkan sekitar 13% responden merasa mereka pasti tidak akan mereferensikan Chicken Run Ciumbuleuit kepada kerabatnya. Adapun alasan utama daripada hal tersebut adalah kualitas makanan yang dirasa kurang baik, sehingga responden enggan mereferensikan kepada kerabatnya. Hal tersebut dirasa membuat mayoritas responden kemungkinan besar tidak akan mereferensikan Chicken Run Ciumbuleuit.
- Sebagian responden (57%) mengakui bahwa mereka kemungkinan besar tidak akan menjadikan restoran Chicken Run di Jalan Ciumbuleuit No. 64 sebagai preferensi utama apabila mencari makanan di daerah Ciumbuleuit. Bahkan sekitar 41% responden merasa mereka pasti tidak akan Chicken Run Ciumbuleuit sebagai preferensi utama. Adapun alasan utama daripada hal tersebut adalah responden merasa bahwa masih banyak pilihan restoran dengan kualitas makanan yang lebih baik dari segi rasa, porsi, variasi, jenis makanan yang ditawarkan, dan harga yang dinilai lebih cocok untuk

kalangan mahasiswa. Hal tersebut dirasa membuat responden tidak menjadikan Chicken Run Ciumbuleuit sebagai preferensi utama dalam mencari tempat makan di daerah Ciumbuleuit.

5.1.4 Pengaruh Persepsi Atas *Food Quality* (X1) dan *Price* (X2) Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Chicken Run Ciumbuleuit (Y)

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa variabel persepsi konsumen atas *food quality* (X1) dan variabel persepsi konsumen atas *price* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel niat beli ulang (Y), dan variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh secara signifikan dan positif. Dengan demikian, model persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,046 + 0,238X1 + 0,139X2 + \text{Error}$$

Dengan interpretasi bahwa niat beli ulang dapat dijelaskan oleh persepsi atas *food quality* sebesar 0,238 dan persepsi atas *price* sebesar 0,139.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta pengolahan data yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh persepsi konsumen atas *food quality* dan *price* terhadap niat beli ulang konsumen Chicken Run Ciumbuleuit, penulis dapat memberikan beberapa saran kepada pihak manajemen restoran. Saran yang diberikan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk memperbaiki dan mengembangkan kinerja perusahaan. Saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis hasil kuesioner mengenai persepsi konsumen atas *food quality* yang dimiliki oleh restoran Chicken Run Ciumbuleuit, penulis memberikan saran sebagai berikut :
 - Mengganti nampan besi yang digunakan untuk menyajikan makanan, karena nampan tersebut dirasa kurang menarik bagi konsumen. Hal tersebut dirasa berdampak pada makanan yang disajikan, penataan dan ukuran dari makanan menjadi terlihat seperti berantakan dan kecil karena

masih banyak ruang nampan yang tidak terisi. Pihak restoran dapat mengganti hal nampan tersebut dengan menggunakan piring keramik yang memiliki cita khas dari restoran seperti warna atau gambar tertentu yang menarik. Dengan menggunakan piring, makanan yang disajikan akan lebih mudah untuk disusun agar lebih menarik serta memiliki tingkat higienitas yang lebih baik.

- Penulis juga menyarankan untuk menambahkan dan melengkapi *garnish* dalam makanan yang disajikan. *Garnish* yang dirasa cukup baik untuk menemani santapan ayam panggang dapat berupa potongan lemon, yang disajikan bersama daun selada, dan daun rosemary. Hal tersebut dirasa dapat meningkatkan daya tarik dari penampilan makanan yang dapat berdampak pada selera makan konsumen.
- Memperbaiki kualitas dari rasa makanan yang disajikan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan pelatihan kepada karyawan yang sudah ada atau menambah juru masak yang ahli pada bidang makanan yang disajikan. Dengan memiliki juru masak yang ahli pada bidang tersebut, diharapkan makanan yang disajikan akan memiliki rasa yang lebih lezat, kualitas rasa yang lebih terjaga seperti rasa dari bumbu serta tekstur ayam yang baik. Apabila hal tersebut dirasa terlalu memakan biaya, pihak restoran dirasa dapat mengikutsertakan juru masak yang sudah ada ke *workshop* memasak atau kursus memasak profesional. Dengan hal tersebut, diharapkan kemampuan dari juru masak yang sudah dimiliki dapat meningkat sehingga dapat meningkatkan kualitas dari rasa makanan yang disajikan. Selain hal tersebut, penulis juga menyarankan restoran untuk merubah bumbu atau bahan yang digunakan untuk makanan pelengkap seperti kentang goreng. Penulis menyarankan untuk membuat bumbu racikan khusus untuk kentang goreng sehingga kentang yang disajikan tidak terasa hambar.
- Menambahkan variasi jenis makanan dan minuman yang ada. Hal ini dapat dimulai dengan menambahkan pilihan jenis ayam panggang yang ditawarkan. Sejauh ini, ayam panggang yang ditawarkan hanya dibedakan berdasarkan ukuran, penulis menyarankan pihak restoran untuk

menambahkan resep baru atau bumbu baru yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen. Rasa atau jenis ayam panggang yang dirasa dapat ditambahkan ke menu restoran adalah *honey mustard roast chicken* dan *lemon-rosemary-garlic roast chicken*. Selain itu, penulis juga menyarankan untuk melengkapi pilihan saus yang ditawarkan karena dirasa seringkali tidak tersedia. Selain variasi rasa ayam panggang, penulis juga menyarankan untuk menambahkan jenis pilihan makanan yang masih berbahan dasar ayam seperti *chicken-soup*, *chicken-burger*, *chicken-strips*, dan lainnya, serta menambahkan pilihan makanan sayuran seperti salad. Untuk minuman, restoran dapat menambahkan pilihan seperti *fruit punch*, *orange juice*, serta minuman yang bergaya tropis lainnya. Hal tersebut dirasa sesuai dengan cita khas yang dijual oleh Chicken Run, sebuah perpaduan budaya Belgia dan Indonesia. Dengan demikian, minuman tersebut dirasa dapat melengkapi kombinasi dari cita rasa makanan yang berasal dari negara eropa dan kesegaran iklim tropis yang dimiliki oleh Indonesia.

- Perbaiki proses pemanggangan makanan yang disajikan. Beberapa responden mengeluhkan mendapatkan ayam yang terlalu keras dan kurang hangat. Hal tersebut dirasa disebabkan oleh proses pemanggangan yang kurang baik atau sudah terlalu lama. Dengan metode “*roast*”, ayam akan selalu berada di dalam oven yang digunakan untuk memasak. Untuk menghindari *overcooked*, pihak restoran harus meningkatkan pengawasan dalam proses memanggang dan memasak makanan yang disajikan. Selain hal tersebut, pihak restoran juga seharusnya mulai mengkondisikan jumlah ayam yang sekiranya akan terjual selama restoran itu buka. Dengan menyesuaikan permintaan dan stok persediaan, diharapkan makanan yang disajikan akan memiliki tingkat kesegaran dan kematangan yang lebih baik.
2. Berdasarkan hasil kuesioner mengenai persepsi konsumen atas *price* yang dimiliki oleh restoran Chicken Run Ciumbuleuit, penulis memberikan saran sebagai berikut :

- Peninjauan kembali harga yang ditawarkan dengan daya beli target pasar utama. Dalam penelitian ini, didapatkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Chicken Run Ciumbuleuit ini dirasa terlalu tinggi atau mahal bagi mahasiswa dan mahasiswi UNPAR yang menjadi sasaran utama restoran. Meskipun bukan suatu hal yang mudah, penulis menyarankan restoran untuk mencoba menurunkan harga apabila masih mengincar mahasiswa dan mahasiswi dari UNPAR sebagai target utama. Selain hal tersebut, penulis menyarankan pihak restoran membuat paket khusus untuk mahasiswa. Dimana paket tersebut hanya dijual bagi mahasiswa dan mahasiswi. Isi dari menu paket tersebut tentu harus disesuaikan dengan harga pokok penjualan produk yang ditawarkan, sehingga restoran tidak akan mengalami kerugian.
- Menyesuaikan harga dengan kualitas makanan yang disajikan. Penulis menyarankan pihak restoran untuk menyesuaikan kualitas rasa makanan dan minuman yang ditawarkan seperti dalam hal rasa, variasi, dan jumlah porsi dengan harga yang ditawarkan. Dengan hal tersebut, diharapkan dapat memperbaiki persepsi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh restoran.

Saran-saran yang diberikan oleh penulis merupakan hasil analisa dari kuesioner yang telah digunakan dalam penelitian ini, pernyataan serta alasan oleh responden, dan hasil observasi. Besar harapan dari penulis agar saran-saran yang sudah diberikan dapat dipertimbangkan oleh pihak manajemen restoran Chicken Run Ciumbuleuit dalam mengambil keputusan untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja restoran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryadhe, P., & Rastini, N. M. (2016). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang di PT Agung Toyota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5 (No.9)*.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2015). *KOTA BANDUNG DALAM ANGKA 2015*. Bandung: Badan Pusat Statistik Kota Bandung.
- Belopa, E. M. (2015). Hubungan Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas dengan Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Silver International Clinic Balikpapan. *eJournal Psikologi, Vol.3 (No.3)*, 659-671.
- Day, D., Gan, B., Gendall, P., & Esslemont, D. (1991). Predicting Purchase Behaviour. *Marketing Bulletin*, 18-30.
- Essinger, J., & Wylie, H. (2003). *Customer Loyalty : Devising successful strategies in food and drinks*. Gramedia.
- Faradiba, S. (2013). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1-11.
- Ghozali, I. (t.thn.). *Aplikasi Analisis Multivariaet Dengan Porgram IBM SPSS*. Yogyakarta: UNDIP PRESS.
- Gunawan, A. (2016). PENGARUH ATRIBUT RESTORAN, MOTIF BELANJA HEDONIK DAN MOTIF BALANJA UTILITARIAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi pada Konsumen McDonald's). *JURNAL MANAJEMEN*.
- Hariyanto, K. (t.thn.). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Konsumen restaurant Boncafe Manyar Kertoaro Surabaya dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Leha, J. M., & Subagjo, H. (2014). Pengaruh Atribut Cafe Terhadap Motif Belanja Hedonik, Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Pelanggan STARBUCKS COFFEE di The Square Apartment Surabaya. *Jurnal Manajemen Petra*.
- Listyana, R., & Hartono, Y. (2015). Persepsi Dan Sikap Masyarakat Terhadap Penanggalan Jawa Dalam Penentuan Waktu Pernikahan (Studi Kasus Desa Jonggrang Kecamatan Barat Kabupaten Magetan Tahun 2013). *Jurnal Agastyia*.
- Marsum, A. W. (2005). *Restoran dan Segala Perjalanannya*. Yogyakarta: Andi Publisher.

- Nurtjahjanti, H. (2012). HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP HARGA DAN KUALITAS PRODUK DENGAN MINAT MEMBELI PRODUK FASHION ONLINESHOP DI FACEBOOK PADA MAHASISWA POLITEKNIK X SEMARANG. *Jurnal Psikologi Undip*.
- Nwokah, N. G. (2018). Predictory Effect of Food Quality On Patronage of Quick-Service Restaurants in Port-Harcourt, Nigeria. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Vol. 7 (No. 1)*, 1-11.
- Prasetio, A. (2012). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Management Analysis Journal*.
- Prastyaningtyas, A. S., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei pada Konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 16 (No. 1)*, 1-8.
- Rihanto, D. (2019, August 1). *Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Sumbang 6,35% terhadap PDB Nasional*. Dipetik 12 10, 2019, dari Pikiran Rakyat: <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/amp/pr-01316389/pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-sumbang-635-terhadap-pdb-nasional>
- Rochaeni, S. (2013). Analisa Persepsi, Kesadaran, dan Preferensi Konsumen Terhadap Buah Lokal. *Jurnal Agribisnis*.
- Rohmatin, I. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Santoso, J. E. (2016). PENGARUH FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY, PRICE PROMOTION, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPEAT PURCHASE INTENTION RESTOAN SOLARIA. *Manajemen*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Jakarta: Wiley.
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., & Elias, S. J. (2011). Food Quality Attributes Among Malaysia's Food Customer. *International Business and Management, Vol. 2 (No. 1)*, 198-208.
- Soekresno. (2000). *Manajemen Food And Beverage*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugianto, J., & Sugiono, S. (2013). ANALISA SERVICE QUALITY, FOOD QUALITY, DAN PRICE TERHADAP KEPUASAN RESTORAN YUNG HO SURABAYA. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*.
- Sunarti, T. S. (2018). Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Ria Djenaka Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 142.

- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yurita, A., Makmur, & Afrizal, A. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Manajemen*.
- Yusuf, E. (2018, May 9). *Bisnis Kuliner di Bandung Dinilai Sangat Menjanjikan*. Dipetik December 10, 2019, dari REPUBLIKA: <https://www.google.com/amp/s/m.republika.co.id/amp/p8b6qe382>