

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penulis pada bab 4 mengenai persepsi pengaruh persepsi konsumen atas *food quality* dan *general interior* terhadap niat beli ulang Restoran Jifast, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Food Quality*

Warna

Pada dimensi warna, sebagian besar responden menilai persepsi mereka terhadap warna yang diberikan pada produk Jifast sudah cerah. Hal tersebut menunjukkan pemilihan dan penggunaan bahan untuk warna pada produk Jifast sudah bagus.

Penampilan

Pada dimensi penampilan, sebagian besar responden menilai persepsi mereka terhadap penampilan produk Jifast tidak menarik saat disajikan. Hal tersebut menunjukkan tata letak atau penempatan makanan di piring / mangkok kurang diperhatikan oleh Restoran Jifast.

Porsi

Pada dimensi porsi, sebagian besar responden menilai persepsi mereka terhadap ukuran pada tiap porsi produk Jifast tidak sesuai dengan selera mereka. Hal tersebut dikarenakan ukuran dari produk Jifast yang terlalu kecil. Kemudian, sebagian responden juga menilai persepsi mereka terhadap porsi buah durian yang digunakan dalam produk Jifast tidak sesuai dengan selera mereka. Hal tersebut terjadi karena porsi buah durian yang digunakan dalam produk Jifast terlalu sedikit.

Bentuk

Pada dimensi bentuk, sebagian besar responden menilai persepsi mereka terhadap bentuk yang diberikan produk Jifast tidak menarik pada saat disajikan. Hal

tersebut dikarenakan cara pemotongan produk yang kurang bervariasi dan terkesan monoton.

Temperatur

Pada dimensi temperatur, sebagian besar responden menilai persepsi mereka terhadap tingkat suhu produk Jifast tidak sesuai saat disajikan. Hal tersebut terjadi karena bahan-bahan yang digunakan dalam produk Jifast terkadang masih dingin dan beku dikarenakan bahan tersebut yang berasal dari *freezel* dan membuat produk dingin.

Tekstur

Pada dimensi tekstur, sebagian besar responden menilai persepsi mereka terhadap tekstur keseluruhan produk Jifast yang disajikan tidak sesuai dengan selera mereka. Hal tersebut dikarenakan bahan-bahan yang digunakan berasal dari *freezer* dan masih dingin yang mempengaruhi keseluruhan tekstur produk. Kemudian, sebagian responden juga menilai tekstur buah durian yang terdapat pada produk Jifast keras. Hal tersebut terjadi karena buah durian yang digunakan juga berasal dari *freezel* sehingga menjadi dingin. Dan kedua hal tersebutlah yang menyebabkan produk sulit dikonsumsi.

Aroma

Pada dimensi aroma, sebagian besar responden menilai persepsi mereka terhadap keseluruhan aroma yang diberikan pada produk Jifast sudah harum. Hal tersebut menunjukkan penggunaan bahan yang Jifast pilih sudah baik sehingga tidak menghilangkan aroma durian itu sendiri.

Tingkat Kematangan

Pada dimensi tingkat kematangan, sebagian besar responden menilai persepsi mereka terhadap tingkat kematangan durian yang terdapat pada produk Jifast sudah matang. Hal tersebut dikarenakan penggunaan buah durian yang dipilih sudah sangat baik oleh Restoran Jifast.

Rasa

Pada dimensi rasa, sebagian besar responden menilai persepsi mereka terhadap cita rasa produk Jifast secara keseluruhan tidak lezat dengan selera mereka. Hal tersebut

dikarenakan penggunaan bahan yang terlalu dingin dan berasal dari *freezer* mengurangi cita rasa dari produk itu sendiri. Kemudian, sebagian besar responden menilai persepsi mereka terhadap tingkat kemanisan yang diberikan produk Jifast netral dengan selera mereka. Hal itu terjadi karena penggunaan dari kesatuan bahan yang digunakan tidak memiliki komposisi yang pas sehingga menyebabkan cita rasa durian itu sendiri hilang. Selanjutnya, sebagian besar dari responden menilai persepsi mereka terhadap rasa dari produk Jifast sering berubah-ubah dari waktu ke waktu. Hal itu menunjukkan Restoran Jifast tidak bisa mempertahankan cita rasa dan kualitasnya. Dan terakhir, sebagian besar responden menilai persepsi mereka terhadap rasa dari buah durian pada produk Jifast sering berubah-ubah dari waktu ke waktu. Hal tersebut terjadi karena buah durian yang dipilih dan digunakan tidak bisa dijaga atau bisa dibilang kurang diperhatikan sehingga menyebabkan kualitas menurun.

2. *General Interior*

Color and Lighting

Pada dimensi *color and lighting*, sebagian besar responden menilai persepsi mereka terhadap warna dan pencahayaan yang diberikan dalam Restoran Jifast tidak nyaman. Hal tersebut terjadi karena sinar matahari dari luar terhalang oleh gambar yang terdapat pada dinding kaca. Kemudian pemilihan lampu yang digunakan oleh Restoran Jifast juga kurang cerah.

Scent and Sound

Pada dimensi *scent and sound*, sebagian besar responden menilai persepsi mereka terhadap aroma di dalam Restoran Jifast bau. Hal itu dikarenakan aroma buah durian yang mengendap didalam ruangan. Di dalam Restoran Jifast juga tidak terdapat adanya ventilasi udara untuk keluar masuknya udara. Kemudian sebagian besar responden menilai persepsi mereka terhadap aroma makanan di dalam Restoran Jifast mengganggu. Hal tersebut disebabkan aroma durian yang menyengat dan mengendap di dalam ruangan dan tidak semua orang merasa nyaman dengan aroma tersebut. Selanjutnya sebagian besar responden menilai persepsi mereka terhadap musik yang dimainkan sesuai dengan suasana di Restoran Jifast. Hal itu dikarenakan pemilihan

musik dan genre sudah sesuai dengan tema pada Restoran Jifast. Terakhir, sebagian besar responden juga menilai persepsi mereka terhadap tingkat volume suara musik yang dimainkan netral untuk didengarkan. Dimana menunjukkan penggunaan tingkat volume di dadalam Restoran Jifast terdengar biasa saja atau mungkin terlalu kecil atau besar.

Store Fixtures

Pada dimensi *store fixtures*, sebagian besar responden menilai persepsi mereka terhadap kursi yang digunakan Restoran Jifast sudah nyaman. Hal itu dikarenakan Restoran Jifast sudah benar dalam pemilihan kursi yaitu dengan menggunakan sofa, walaupun sebagian masih menggunakan kursi plastik. Sebagian responden juga menilai persepsi terhadap perabotan atau peralatan yang terdapat dalam Restoran Jifast sudah rapih. Restoran Jifast berarti sudah menata perabotan dan pajangan yang digunakan dengan rapih dan sesuai. Dan terakhir sebagian besar responden juga menilai persepsi mereka terhadap fasilitas pengatur suhu ruangan tidak lengkap di dalam Restoran Jifast. Hal itu dibuktikan dari tidak terdapatnya fasilitas AC didalam ruangan. Kemudian kipas yang tersedia juga terbatas dan terkadang tidak dinyalakan.

Temperature

Pada dimensi *temperature*, sebagian besar responden menilai persepsi mereka terhadap tingkat kesejukan dalam Restoran Jifast panas. Hal tersebut dikarenakan tidak adanya jendela, ventilasi udara, dan AC di dalam ruangan dan membuat udara didalam ruangan panas.

Aisles Space

Pada dimensi *aisles space*, sebagian besar responden menilai persepsi mereka terhadap jarak antara meja, kursi, dan furnitur di dalam ruangan sempit. Hal tersebut dikarenakan meja dan kursi yang terlalu banyak di dalam ruangan sehingga membuat jarak antar benda menjadi sempit.

Cleanliness

Pada dimensi *cleanliness*, sebagian besar responden menilai persepsi mereka terhadap peralatan makan yang digunakan Restoran Jifast sudah bersih. Hal ini dikarenakan Jifast sudah menjaga dan memperhatikan kebersihan peralatan makan

yang mereka sediakan. Kemudian sebagian besar responden menilai persepsi mereka terhadap toilet yang terdapat di Restoran Jifast netral. Hal itu karena toilet disana tidak memiliki karpet atau alas sehingga membuat sekitar toilet menjadi kotor. Dan terakhir sebagian besar responden menilai persepsi mereka terhadap keseluruhan area dalam Restoran Jifast netral. Hal tersebut karena kebersihan di dalam Ruangan Jifast ada yang kurang diperhatikan seperti debu pada bawah meja dan figuran. Kemudian juga faktor kebersihan toilet.

3. Niat Beli Ulang

Pada dimensi *willingness to buy*, sebagian besar responden menilai persepsi mereka untuk tidak ingin melakukan pembelian ulang produk Jifast. Hal itu dikarenakan persepsi yang buruk atas pengalaman dan pembelian yang pernah dilakukannya di Restoran Jifast. Sebagian besar responden juga menilai persepsi mereka untuk tidak ingin melakukan pembelian ulang produk Jifast di masa yang akan datang. Dimana menunjukkan apabila mereka sudah tidak tertarik untuk membelinya di masa yang akan datang. Kemudian sebagian besar responden memiliki persepsi untuk tidak ingin membeli varian lain di Restoran Jifast. Mereka menganggap varian lain akan memiliki rasa dan kualitas yang tidak jauh berbeda dengan yang sudah pernah dicobanya. Dan terakhir sebagian besar responden menyatakan untuk tidak menjadikan Restoran Jifast sebagai pilihan utama karena mereka menganggap masih ada restoran produk olahan durian yang menawarkan produknya dengan lebih baik.

4. Pengaruh Persepsi atas *Food Quality* (X1) terhadap Niat Beli Ulang (Y) Restoran Jifast

Dalam menguji pengaruh persepsi konsumen atas *food quality* (X1) terhadap niat beli ulang (Y), didapatkan hasil positif bahwa niat beli ulang bisa dijelaskan oleh *food quality* sebesar 0,454.

5. Pengaruh Persepsi atas *General Interior* (X2) terhadap Niat Beli Ulang (Y) Restoran Jifast

Dalam menguji pengaruh persepsi konsumen atas *general interior* (X2) terhadap niat beli ulang (Y), tidak signifikan dikarenakan tidak memenuhi kriteria pada pengujian metode *stepwise* pada SPSS dan dikarenakan variabel *food quality* lebih signifikan terhadap niat beli ulang (Y). Sehingga *general interior* (X2) tidak berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian serta pengolahan data yang penulis lakukan, berikut adalah saran kepada Restoran Jifast yang diharapkan bisa membantu dan memperbaiki perusahaan kedepannya;

Food Quality

Berdasarkan kuisioner yang telah penulis sebar, didapatkan beberapa masalah yang menyangkut dimensi dari *food quality* berupa tampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur dan rasa.

Tampilan

Dengan adanya persepsi konsumen yang tidak baik terhadap dimensi penampilan, sebaiknya Restoran Jifast bisa lebih memperhatikan lagi cara penempatan, tata letak, dan penggunaan hiasan agar produk dapat lebih menarik lagi saat dilihat. Dalam menjual suatu produk, penampilan merupakan hal terpenting yang dapat mempengaruhi niat beli seseorang. Ketika penampilan suatu produk menarik maka akan menimbulkan suatu perilaku pembelian dalam diri seseorang.

Porsi

Untuk dimensi porsi, Restoran Jifast seharusnya bisa memperbesar ukuran dari produknya lagi. Hal tersebut bisa dilakukan dengan menentukan komposisi yang tepat dalam penggunaan suatu bahan. Memperbesar ukuran dengan harga dan kualitas yang setara dapat menimbulkan persepsi yang baik dari konsumen. Penggunaan porsi durian dalam produk Jifast juga harus diperbanyak karena durian itu sendirilah yang merupakan nilai jual dari Restoran Jifast.

Bentuk

Dalam memperbaiki persepsi konsumen terhadap dimensi bentuk, Restoran Jifast harus bisa lebih teliti dan memperhatikan lagi cara pemotongan produk, lipatan produk (terutama *pancake durian*), dan pemilihan bahan yang digunakan mempengaruhi tekstur dan bentuk produk saat disajikan termasuk temperatur. Potongan produk harus lebih rapih dan lipatan produk juga harus presisi sehingga memberikan kesan yang menarik.

Temperatur

Temperatur pada produk makanan saat disajikan harus sesuai dengan harapan konsumen. Maka dari itu, penyajian makanan saat diberikan kepada konsumen sampai konsumen tersebut memakannya harus diperhatikan. Penggunaan bahan-bahan makanan dan durian Restoran Jifast yang cenderung disimpan di dalam *freezer* harus bisa diatur dan diperbaiki sehingga ketika hidangan sampai konsumen bisa langsung memakannya tanpa harus menunggu. Untuk mengatasi hal itu Restoran Jifast bisa menggunakan penghangat makanan atau oven agar tesktur yang diberikan tidak keras dan makanan tidak dingin.

Tekstur

Dalam hal tekstur, seperti yang di jelaskan diatas apabila temperatur dalam penyajian produk dapat diperhatikan agar tidak terlalu dingin maka tekstur pada makanan itu sendiri akan lebih lembut dan mudah untuk di konsumsi.

Rasa

Dimensi rasa dipengaruhi oleh dimensi temperatur dan tekstur yang sudah dijelaskan diatas. Penggunaan bahan yang terlalu dingin dapat merusak tekstur dan cita rasa makanan itu sendiri termasuk rasa duriannya yang mungkin akan berkurang. Restoran Jifast harus bisa memperhatikan komposisi dari tiap bahan yang digunakan agar cita rasa dari keseluruhan produk dapat menyatu dengan baik. Untuk kedepannya, Restoran Jifast bisa meningkatkan lagi kualitas produknya dan mempertahankan cita rasa nya agar tidak berubah-ubah dari waktu ke waktu. Begitu juga dalam pemilihan buah durian yang digunakan harus dipilih dengan baik agar rasa yang diberikan tetap manis.

Dan untuk sisanya seperti tingkat kematangan (pemilihan durian yang sudah matang), aroma durian yang khas, dan warna pada produk Jifast yang sudah baik, bisa untuk di pertahankan lagi kualitasnya dengan tetap memilih buah durian yang matang dan manis, tidak menghilangkan bau durian itu sendiri, dan menggunakan pemilihan warna yang sudah sesuai dengan persepsi konsumen.

General Interior

Berdasarkan kuisioner yang telah penulis sebar, didapatkan beberapa masalah yang menyangkut dimensi dari *general interior* berupa *color and lighting, scent and sound, store fixtures, temperature, aisles space, dan cleanliness*.

Color and Lighting

Adanya persepsi yang tidak baik pada dimensi *color and lighting*, Restoran Jifast harus bisa membuat nyaman konsumen dengan memberikan kenyamanan melalui warna dan pencahayaan yang diberikan di dalam ruangan. Hal itu bisa dilakukan dengan menghapus gambar pada kaca dinding Restoran Jifast yang menghalangi masuknya sinar matahari dan menggunakan lampu yang bisa memberikan cahaya yang lebih terang sehingga membuat konsumen nyaman.

Scent and Sound

Untuk memperbaiki buruknya persepsi konsumen terhadap dimensi aroma di dalam Restoran Jifast, dengan menyediakan ventilasi udara, membuat jendela, dan memperbanyak saluran udara dapat membuat aroma di dalam ruangan tidak mengendap sehingga tidak membuat aroma ruangan bau dan konsumen nyaman. Sedangkan untuk pemilihan musik sudah sesuai dengan tema dan perlu untuk dipertahankan, namun tingkat volume musik perlu di sesuaikan dengan kondisi dalam ruangan agar konsumen nyaman mendengarnya.

Store Fixtures

Store fixtures pada Restoran Jifast sudah baik seperti penggunaan sofa, perabotan/peralatan/figuran juga sudah rapih, hanya saja Restoran Jifast perlu untuk menambah fasilitas pengatur suhu ruangan seperti AC. Karena hal tersebut sangat mempengaruhi kenyamanan konsumen disana.

Temperature

Panasnya tingkat kesejukan di Restoran Jifast menjadi salah satu penyebab persepsi konsumen yang buruk. Dengan adanya fasilitas AC, ventilasi udara, dan jendela dapat menjadi solusi bagi perusahaan agar bisa lebih baik lagi.

Aisles Space

Penggunaan meja dan kursi yang berlebih mempengaruhi jarak antar barang satu sama lain menjadi sempit. Seharusnya Restoran Jifast menggunakan meja, kursi, dan furnitur dengan seperlunya dan sesuai dengan kapasitas ruangan sehingga hal itu dapat memberikan *space* lebih dan membuat konsumen lebih leluasa.

Cleanliness

Dengan adanya persepsi yang tidak baik terhadap kebersihan di Restoran Jifast, beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu kebersihan toilet yang harus rutin dijaga. Penggunaan alas atau karpet pada luar toilet diperlukan agar lingkungan dalam dan luar toilet bisa terjaga dan tidak kotor. Debu-debu pada meja, kursi, furnitur dan lainnya juga perlu untuk dibersihkan secara rutin agar konsumen selalu merasa nyaman. Untuk kebersihan peralatan makan sudah baik dan perlu untuk dipertahankan oleh perusahaan.

Daftar Pustaka

- A, M. W. (2005). Restoran dan Segala Permasalahannya. Rineka Cipta.
- Adinugraha, A., & Michael, S. (2014). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'Cost Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*.
- Ahmed, Z. (2014). *Effect of Brand trust and Customer Satisfaction on Brand loyalty in Bahawalpur. Journal of Sociological Research*.
- Anwar, S. (2009). Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interview, Kuisisioner dan Sosiometri. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ariffin, S., Yosof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. (2016). *Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products*.
- Aryadhe, P., & Rastini, N. M. (2016). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Di Pt Agung Toyota Denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*.
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). Retrieved from <https://www.bps.go.id/>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2007). *Retail Management A Strategi Approcah. Edisi 10*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach (11 Ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2014). *Retail Management 12 th. Edition*. Jakarta: Pearson.
- Bougie, & Sekaran. (2013). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. New York: John wiley@Sons..
- Effendi, U. (2016). Psikologi Konsumen. Jakarta: Rajawali Pers.

- Febrian Adiputra, S. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Persepsi Harga Terhadap Citra Restoran Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 1-11.
- Foster, B. (2008). Manajemen Ritel. Bandung: Alfabeta.
- Gaman, & Sharrington. (1996). *the science of food (4th ed)*. Oxford: Butterworth.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grunert, K. G. (2005). *Food quality and safety: consumer perception and demand. European Review of Agricultural Economics* .
- Hartono, J. (n.d.). Teori Portofolio dan Analisis Investasi, *Edisi Kedelapan*. 2013.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). *Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model. European Journal of Marketing*.
- Herawati, V. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Private Label “Carrefour” Di Carrefour Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.
- Hume, M., Sullivan, G., & Winzar, H. (2006). *"Exploring repurchase intention in a performing arts context: whu comes? And why do they come back?"*. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 135-148.

- Husein, U. (2000). Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen. Jakarta: PT Gramedia.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*.
- Irawan, D., Sunarto, A., Aprilia, A., & Jokom, R. (2015). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Rasa*.
- Jones, W. (2000). *Food Quality Analysis*. Oregon: Noni Blessing Holding.
- Kaelan. (2012). Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner. Yogyakarta: Paradigma.
- Kasali, R. (2007). Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting dan Positioning. Jakarta: Gramedia.
- Kitchathorn, W. (2009). *Factor Influencing Customer Repurchase Intention : An Investigation of Switching Barriers that Influence the Relationship between Satisfaction and Repurchase Intention in the Low Cost airlines Industry in Thailand*.
- Kivela, J. (1999). *Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Knight, J., & Kotschevor, L. (2000). *Quality Food Production Planning and Management: 3rd Edition*. Canada: Simultaneously.
- Koo, D. (2013). *Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip - Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & G, A. (2011). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice hall.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Lei, S., & R, L. (2015). *Content Analysis of TripAdvisor Reviews on Restaurants: A Case Study of Macau. Journal of Tourism*.
- Levy, M., & Weitz, B. (2001). *Retailing Management. International Edition. Edisi 4*. New York: McGraw-Hill.
- Levy, M., & Weitz, B. (2012). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Li, H., & Hong, J. (n.d.). *Factors Influencing Cunsomers. Online Repurchaseing Behavior : A review and Research Agenda*.
- Lokadata. (2019). *Beritagar.id. Retrieved from <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/proyeksi-kebutuhan-konsumsi-buah-durian-di-indonesia-1530694724>*
- Margaretha, S., & Edwin, J. (2012). Analisa Pengaruh *Food Quality & Brand Image* terhadap Keputusan Pembeli Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Mary B, G., & Karen G, G. (2010). *Who Will Direct Hospital Foodservice Departments in the Future? Journal of Foodservice Management & Education*, 1-4.
- Milton, C. (1981). *Human Behavior*. New York: Prentice-Hall Inc.
- Namkung, Y., & Jang, s. (2007). *Does food quality really matter in restaurant: its impact of customer satisfaction and behavioral intentions? Journal of Hospitality and Tourism Research*.

- Ninemeier, J., & Hayes, D. (2011). *Restaurant Operation Management*. New Jersey.
- Nursastri, S. (2014, Februari 13). *detiktravel*. Retrieved from Bandung, Kota Favorit Wisata Kuliner di Indonesia: <https://travel.detik.com/domestic-destination/d-2495847/bandung-kota-favorit-wisata-kuliner-di-indonesia>
- Panthura, G. (2011). *The 8th SMEs in a global economy conference 2011: "Rising to the global challenge: entrepreneurship and SMEs development in Asia"*.
- Peter, J., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2nd ed.* Jakarta: Erlangga.
- Prasetijo, R., & Ilhalauw, J. J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Prastyaningtyas, A. S., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap *Repurchase Intention* (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen KFC). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Rhee, H. T., Yank, S. B., & Kim, K. (2016). *Exploring the comparative salience of restaurant attributes: A conjoint analysis approach. International Journal of Information Management*.
- Riduwan. (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. (2014). *Metode & Teknik Penyusunan Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rijswijk, W. V., & Frewer, L. J. (2008). *Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability. British Food Journal*.

- Ryu, K., & Lee, H.-R. K. (2012). *The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. International Journal of Contemporary Hospitality Management.*
- S, M., & Japariato, E. (2012). Analisa Pengaruh *Food Quality & Brand Image* terhadap Keputusan Pembeli Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen pemasaran.*
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method For Business: A Skill Building Approach.* New York.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 7th Edition.* New Jersey: Wiley.
- Setiyono, J., & Sutrimah. (2016). Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler.
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., & Elias, S. J. (2011). *Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer. International Business and Management.*
- Shukla, P., & Vyas, P. (2016). *An Empirical Exploration of Influences of Retail Store Atmosphere on Shoppers' Satisfaction in the Baroda City of Gujarat State. The Indian Journal of Commerce.*
- Sopiah. (2008). *Perilaku Organisasional.* Yogyakarta: ANDI.
- Sugianto, & Sugiharto, S. (2013). Analisis pengaruh *service quality, food quality,* dan *price* terhadap kepuasan pelanggan restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran.*
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulek, J. M., & Hansley, R. (2004). *Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant*.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sunaryo, I., Prasetyo, I. R., Pramoedji, H., & Nurdianchah, L. (2019). *Effect of food quality, service quality, price, environment, and location towards customer loyalty of Indonesia's local fast food industry*. *Journal Teknik Industri*.
- Surhatanto, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Makanan, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Restoran, Dan Word Of Mouth (Studi Kasus Pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study)*.
- Syana.S., A. B. (2018, 12 6). *Mencicip Bisnis Restoran Indonesia di 2019*. Retrieved from *Marketeers*: <https://marketeers.com/mencicip-bisnis-restoran-indonesia-di-2019/>
- Trianto. (2010). *Model Pembelajaran Terpadu, Konsep, Strategi dan Implementasinya dalam KTSP*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Uma, S. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.

- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Valentine, K. (2014). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung.
- Wang, E. S., & Yu, J.-R. (2016). *Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention. British Food Journal*
- Weliani, S. (2017). Analisa Pengaruh *Food Quality, Service Person Customer Orientation, Dan Physical Environment*, Terhadap *Repurchase Intention*, Melalui Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- West, W., & Harger. (2007). *Advertising & Promotion: an IMC Perspective*. 8.
- Widowaty, R., & Gunawan, A. (2016). Pengaruh Atribut Restoran, Motif Belanja Hedonik Dan Motif Belanja Utilitarian Terhadap Loyality Konsumen (Studi pada Konsumen McDonald's).