

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Pada bagian ini, penulis akan menjelaskan kesimpulan mengenai penelitian yang telah dilakukan dan disusun pada Bab 1-4. Penelitian ini memiliki satu variabel independen yaitu “Persepsi konsumen pada kualitas produk Burgreens” (X). Sedangkan untuk variabel dependen yaitu “Niat beli ulang produk Burgreens” (Y).

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari kuesioner yang telah dilakukan oleh penulis, persepsi konsumen mengenai makanan vegan memiliki rata-rata nilai sebesar 3,50 dengan interpretasi “Baik” yang artinya responden memiliki pemahaman yang baik mengenai manfaat dari makanan vegan, namun responden memiliki persepsi bahwa makanan vegan tidak lebih enak daripada makanan berbahan dasar hewani. Mayoritas responden menjawab pada skala nomor 1-2 yaitu “sangat tidak setuju” dan “tidak setuju” dengan pernyataan bahwa rasa makanan vegan lebih enak dibandingkan dengan makanan berbahan dasar hewani. Hal tersebut berkaitan dengan mayoritas responden memiliki pola makan omnivora dan persentase masyarakat vegan dan vegetarian di Indonesia masih sebesar 5% dari jumlah penduduk di Indonesia.
2. Bagian kuesioner berikutnya adalah mengenai persepsi konsumen pada kualitas produk Burgreens (X). Dapat diketahui bahwa secara keseluruhan nilai rata-rata sebesar 3,74 dengan interpretasi “Baik”. Kualitas produk memiliki dimensi yaitu *performance*, *features*, dan *aesthetics*. Untuk dimensi *features* dan *aesthetics* produk Burgreens mendapat penilaian yang baik dari responden. Burgreens menyajikan makanan yang sesuai dengan gambar pada menu, menata makanan dengan rapi sehingga enak dilihat, menyediakan alat makan yang higienis dan aman untuk digunakan, menyediakan packaging makanan yang kokoh serta ramah lingkungan. Namun, kekurangannya ada pada rasa dari makanan Burgreens yang kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Karena rasa yang kurang enak, *aftertaste* yang tersisa setelah mengonsumsi makanan Burgreens pun tidak

seenak daging hewani sehingga mendapat nilai rata-rata 3,10. Faktor rasa makanan merupakan jawaban paling banyak yang dijawab oleh responden sebagai faktor yang paling menentukan responden saat ingin membeli makanan, oleh karena itu rasa makanan Burgreens yang memiliki angka paling banyak pada skala “tidak enak” menjadi alasan mengapa responden tidak ingin membeli kembali makanan Burgreens.

3. Selanjutnya, penulis juga ingin mengetahui mengenai niat beli ulang responden pada produk Burgreens, dan didapat hasil bahwa mayoritas responden tidak ingin melakukan pembelian ulang. Mayoritas responden juga menjawab skala “sangat tidak ingin” dan “tidak ingin” untuk membeli ulang produk Burgreens secara rutin. Hal tersebut dikarenakan mayoritas responden masih memiliki persepsi bahwa makanan berbahan dasar hewani lebih enak dibandingkan dengan makanan vegan dari segi rasa.
4. Berdasarkan hasil analisis kuantitatif, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi konsumen pada kualitas produk Burgreens (X) memiliki **pengaruh positif dan signifikan** terhadap variabel niat beli ulang (Y). Kemudian berdasarkan hasil dari Uji T, dapat diketahui variabel persepsi konsumen pada kualitas produk Burgreens (X) berpengaruh positif terhadap variabel niat beli ulang (Y).

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang didapatkan, penulis dapat memberikan beberapa saran kepada Burgreens untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen berdasarkan persepsi konsumen pada kualitas produk Burgreens.

1. Burgreens disarankan untuk memperkaya rasa dari makanan yang disajikan agar dapat digemari oleh konsumen, terutama agar cocok dengan lidah orang Indonesia, dengan cara melakukan riset kembali dan memberikan tester kepada calon pelanggan. Selain itu, tekstur dari makanan Burgreens dapat disesuaikan agar tidak terlalu kering sehingga dapat memperkaya rasa dan *aftertaste* dari makanan itu sendiri.

2. Burgreens dapat menargetkan target konsumen yang lebih spesifik seperti konsumen yang memiliki pola makan vegan karena tidak mengonsumsi produk turunan hewani seperti susu, keju, madu, dan sebagainya.
3. Kesesuaian makanan yang disajikan Burgreens dan gambar pada menu dapat dipertahankan dari segi penampilan makanan serta porsi makanannya.
4. Kesegaran makanan Burgreens dapat dipertahankan karena hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai kesegaran makanan Burgreens dinilai sangat baik.
5. Burgreens dapat menyediakan pilihan makanan yang masih menggunakan bahan dasar turunan hewani atau hewani seperti menyediakan pilihan minuman menggunakan susu sapi (tidak hanya susu nabati seperti *oat milk*, *soy milk*, dan *almond milk*).

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal dan Buku

- Amalia, L. R. (2018). *Perlindungan Hukum Konsumen Jasa Akibat Pembatalan Keberangkatan Jamaah Umroh Berdasarkan Undang-undang Perlindungan Konsumen (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945)*. <http://repository.untag-sby.ac.id/413/3/BAB%20II.pdf>
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2020). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.32493/drj.v3i2.6299>
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh persepsi nilai dan persepsi resiko terhadap niat beli kosmetik organik. *Jurnal ilmu manajemen*, 2(4), 1186-1196. <https://core.ac.uk/download/pdf/230761249.pdf>
- A Rossi - Yogyakarta: G-Media, 2012.
- Astrini, N., Bakti, I. G. M. Y., Rakhmawati, T., Sumaedi, S., & Yarmen, M. (2021). A repurchase intention model of Indonesian herbal tea consumers: integrating perceived enjoyment and health belief. *British Food Journal, ahead-of-print(ahead-of-print)*. <https://doi.org/10.1108/bfj-02-2021-0189>
- Astuti, T. (2022, April 22). Selain Sampah, Kotoran Sapi Jadi Penyumbang Pemanasan Global. Retrieved July 24, 2022, from [www.validnews.id](http://www.validnews.id) website: <https://www.validnews.id/kultura/selain-sampah-kotoran-sapi-jadi-penyumbang-pemanasan-global>
- BERLIANSYAH, R. A., & SUROSO, A. (2018). The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(1). <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i1.18>

- Bukhari, S. F. H., Woodside, F. M., Hassan, R., Ali, O. M. S. H., Hussain, S., & Waqas, R. (2020). Intrinsic and extrinsic attributes that drive Muslim consumer purchase behavior. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jima-01-2018-0004>
- Bukhari, S. F. H., Woodside, F. M., Hassan, R., Hussain, S., & Khurram, S. (2020). Exploring the motives behind the purchase of western imported food products. A phenomenological study from a Muslim-dominated region. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jima-05-2020-0139>
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3). [https://scholar.google.co.id/scholar?q=Cahyani+dan+Sitohang+\(2016\)&hl=en&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.co.id/scholar?q=Cahyani+dan+Sitohang+(2016)&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)
- Cao, Y., & Miao, L. (2022). Consumer Perception of Clean Food Labels. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/bfj-03-2021-0246>
- Chamhuri, N., & Batt, P. J. (2015). Consumer perceptions of food quality in Malaysia. *British Food Journal*, 117(3), 1168–1187. <https://doi.org/10.1108/bfj-08-2013-0235>
- Chang, S.-C., Chou, P.-Y., & Wen-Chien, L. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal*, 116(1), 44–61. <https://doi.org/10.1108/bfj-03-2012-0058>
- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 284–292. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.005>
- De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S. (2017). Antecedents of Perceived Value and Repurchase Intention of Organic Food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 456–475. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1314231>

- developer. (2021, December 23). Tren Pola Makan Plant Based Meningkat selama Pandemi. Retrieved from mediaindonesia.com website: <https://mediaindonesia.com/humaniora/459808/tren-pola-makan-plant-based-meningkat-selama-pandemi>
- Devi, I., Kusuma, I. G., & Rihayana, I. G. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli di Warung Dekade. 1*(Vol. 1 No. 2 (2020): Values).
- Gassler, B., Fronzeck, C., & Spiller, A. (2019). Tasting organic: the influence of taste and quality perception on the willingness to pay for organic wine. *International Journal of Wine Business Research*, 31(2), 221–242. <https://doi.org/10.1108/ijwbr-09-2017-0062>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM Ashadi, K., Andriana, L. M., & Pramono, B. A. (2020). Pola aktivitas olahraga sebelum dan selama masa pandemi covid-19 pada mahasiswa fakultas olahraga dan fakultas non-olahraga. *Jurnal SPORTIF: Jurnal Penelitian Pembelajaran*, 6(3), 713-728. [js\\_unpgri.v6i3.14937](https://doi.org/10.1108/ijwbr-09-2017-0062)
- Ha, J., & Jang, S. (Shawn). (2012). The effects of Dining Atmospheric on Behavioral Intentions through Quality Perception. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 204–215. <https://doi.org/10.1108/08876041211224004>
- Halimi, F. F., Gabarre, S., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Ngah, A. H. (2021). Modelling Muslims' revisit intention of non-halal certified restaurants in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jima-01-2021-0014>
- Hanjani, G. A. (2019). Minat Beli Konsumen: Dampak Green Brand dan Green Knowledge pada Perusahaan Nestle Indonesia. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi6wuftrur0AhVaIbcAHTzxBFEQFnoECACQAw&url=http%3A%2F%2Fjurnal.asmtb.ac.id%2Findex.php%2Fjsab%2Farticle%2Fdownload%2F90%2F30%2F&usg=AOvVaw0XJ4Znrilnwhf0ocGWYvuv>
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention

- (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1).  
<https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>
- Japutra, A., Vidal-Branco, M., Higuera-Castillo, E., & Molinillo, S. (2021). Unraveling the mechanism to develop health consciousness from organic food: a cross-comparison of Brazilian and Spanish millennials. *British Food Journal*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/bfj-10-2020-0952>
- Jumizar, M. N. (2019). Sponsorship Dimoderasi Oleh Citra Merek Yang Berimplikasi Pada Minat Beli (Studi Pada Pengguna Gojek Wilayah Bandung). <http://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1997>
- Kaczorowska, J., Prandota, A., Rejman, K., Halicka, E., & Tul-Krzyszczuk, A. (2021). Certification Labels in Shaping Perception of Food Quality—Insights from Polish and Belgian Urban Consumers. *Sustainability*, 13(2), 702. <https://doi.org/10.3390/su13020702>
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2536>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson.
- Lu, L., & Chi, C. G. (2018). An examination of the perceived value of organic dining. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8), 2826–2844. <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2017-0267>
- Ma, K. X., Mather, D. W., Ott, D. L., Fang, E., Bremer, P., & Miroso, M. (2021). Fresh food online shopping repurchase intention: the role of post-purchase customer experience and corporate image. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-04-2021-0184>
- Martinelli, E., & De Canio, F. (2021). Non-vegan consumers buying vegan food: the moderating role of conformity. *British Food Journal*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/bfj-01-2021-0023>

- Mascarello, G., Pinto, A., Parise, N., Crovato, S., & Ravarotto, L. (2015). The perception of food quality. Profiling Italian consumers. *Appetite*, *89*, 175–182. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.014>
- Morano, R. S., Barrichello, A., Jacomossi, R. R., & D'Acosta-Rivera, J. R. (2018). Street food: factors influencing perception of product quality. *RAUSP Management Journal*, *53*(4), 535–554. <https://doi.org/10.1108/rausp-06-2018-0032>
- Oktaviasari, D. N., & Sari, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Smartphone Xiaomi. *eProceedings of Management*, *8*(3). <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwui-L75kaX0AhVMwzgGHfNtB6sQFnoECAIQAw&url=https%3A%2F%2Fopenlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id%2Findex.php%2Fmanagement%2Farticle%2Fdownload%2F14962%2F14866&usg=AOvVaw04DyJa5hkyUyPFKwoNtZEY>
- Pitaloka, A. D., Hartoyo, H., & Ali, M. M. (2022). Faktor-faktor yang Memengaruhi Niat Beli Ulang Sayuran Melalui Platform E-Commerce di Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.1.314>
- Pohjolainen, P., Vinnari, M., & Jokinen, P. (2015). Consumers' perceived barriers to following a plant-based diet. *British Food Journal*, *117*(3), 1150–1167. <https://doi.org/10.1108/bfj-09-2013-0252>
- Prasetyo, Y. T., Castillo, A. M., Salonga, L. J., Sia, J. A., Chuenyindee, T., Young, M. N., ... Redi, A. A. N. P. (2021). Factors Influencing Repurchase Intention in Drive-Through Fast Food: A Structural Equation Modeling Approach. *Foods*, *10*(6), 1205. <https://doi.org/10.3390/foods10061205>
- Rabbanee, F. K., Afroz, T., & Naser, M. M. (2020). Are consumers loyal to genetically modified food? Evidence from Australia. *British Food Journal*, *123*(2), 803–819. <https://doi.org/10.1108/bfj-11-2019-0832>



- Rahmawati, A. P., Prihastuty, R., & Azis, A. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention. *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah*, *10*(3), 293-298. <https://doi.org/10.15294/intuisi.v10i3.18870>
- Ramanathan, R., Di, Y., & Ramanathan, U. (2016). Moderating roles of customer characteristics on the link between service factors and satisfaction in a buffet restaurant. *Benchmarking: An International Journal*, *23*(2), 469–486. <https://doi.org/10.1108/bij-01-2015-0012>
- Ryu, K., Lee, H., & Gon Kim, W. (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*, *24*(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Salim, Y., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen terhadap Program Kursus Bahasa Inggris di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (NLEC) Bandung. *3*, 525. <https://core.ac.uk/download/pdf/299916631.pdf>
- Sari, D. A. T. (2020). Role of consumer satisfaction in mediating effect of product quality on repurchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.839>
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *7*(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill-building approach* (7th ed.). Chichester, West Sussex, United Kingdom John Wiley & Sons.
- Selalu diperbarui! Menu Burgreens Express, SCBD. (n.d.). Retrieved July 20, 2022, from [pergikuliner.com](https://pergikuliner.com) website: <https://pergikuliner.com/restaurants/burgreens-express-scbd-2/menu>

- Sentoso, F. (2019). *Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads di Pakuwon Mall Surabaya*. 9. <https://doi.org/https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/9116/8196>
- Seo, K. H., & Lee, J. H. (2021). Understanding Risk Perception toward Food Safety in Street Food: The Relationships among Service Quality, Values, and Repurchase Intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(13), 6826. <https://doi.org/10.3390/ijerph18136826>
- Setiaputri, K. (2019, September 14). Pola Makan Vegan untuk Menurunkan Berat Badan, Benarkah Efektif? Retrieved July 20, 2022, from Hello Sehat website: <https://hellosehat.com/nutrisi/diet/pola-makan-vegan-untuk-menurunkan-berat-badan/>
- Shah, A. M., Yan, X., Shah, S. A. A., & Ali, M. (2020). Customers' perceived value and dining choice through mobile apps in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2019-0167>
- Singh, S., & Alok, S. (2021). Drivers of Repurchase Intention of Organic Food in India: Role of Perceived Consumer Social Responsibility, Price, Value, and Quality. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1869135>
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2020). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/bfj-09-2020-0771>
- Subakti, A. G., Tenironama, D., & Yuniarso, A. (2018). Analisis Persepsi Konsumen. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(1), 31. <https://doi.org/10.17509/thej.v8i1.11687>
- Tantama, R. C. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Smartphone (Studi pembelian konsumen pada produk smartphone di Yogyakarta)

- (*Doctoral dissertation*, UAJY). <http://e-journal.uajy.ac.id/12708/3/EM198082.pdf>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tešanovic, D., Krasavcic, M., Miro Kalenjuk, B., Portic, M., & Gagic, S. (2014). The influence of the structure of employees on sensory quality of restaurants' food. *British Food Journal*, *116*(3), 527–543. <https://doi.org/10.1108/bfj-05-2012-0112>
- Tong, C. (2014). The Influences of Corporate Social Responsibility to Customer Repurchases Intentions, Customer Word-of-Mouth Intentions and Customer Perceived Food Quality of Fast-Food Restaurants in Hong Kong and the Mediating Effects of Corporate Reputation. *British Journal of Economics, Management & Trade*, *4*(11), 1655–1678. <https://doi.org/10.9734/bjemt/2014/11311>
- Umami, R. (2020). Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran, Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Manajerial. *Jurnal Akuntansi Kajian Ilmiah Akuntansi (JAK)*, *7*(1), 96. <https://doi.org/10.30656/jak.v7i1.1413>
- Utama, I. P. (2017). *The Mediating Role of Relationship Quality in Association of Brand Performance and Repurchase Intention: Evidences of Balinese Traditional Food Business at Star Hotels*. 179. [https://doi.org/https://www.researchgate.net/profile/Eka-Trisdayanti-2/publication/331370570\\_WCBM\\_2017\\_Proceeding\\_File/links/5c75fc0ba6fdcc47159e74d2/WCBM-2017-Proceeding-File.pdf#page=189](https://doi.org/https://www.researchgate.net/profile/Eka-Trisdayanti-2/publication/331370570_WCBM_2017_Proceeding_File/links/5c75fc0ba6fdcc47159e74d2/WCBM-2017-Proceeding-File.pdf#page=189)
- Wang, E. S.-T. ., & 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*, *118*(12), 2963–2980. <https://doi.org/10.1108/bfj-03-2016-0128>
- Wang, E. S.-T., & Chu, Y.-H. (2020). Influence of Consumer's Long-term Orientation and Safety Consciousness on Intention to Repurchase Certified Functional Foods. *Journal of Food Products Marketing*, *26*(4), 247–261. <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1757554>

- Wang, E. S.-T., Lin, H.-C., & Tsai, M.-C. (2021). Effect of Institutional Trust on Consumers' Health and Safety Perceptions and Repurchase Intention for Traceable Fresh Food. *Foods*, *10*(12), 2898. <https://doi.org/10.3390/foods10122898>
- Wang, E. S.-T., & Tsai, M.-C. (2019). Effects of the perception of traceable fresh food safety and nutrition on perceived health benefits, affective commitment, and repurchase intention. *Food Quality and Preference*, *78*, 103723. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103723>
- Wijaya, H. (2014). *Consumer's Perceptions, Attitudes and Repurchase Intention towards Private Label Staple Goods Products in Indonesia by Structural Equation Model (SEM)*.
- Wilkins, S., Butt, M. M., Shams, F., & Pérez, A. (2017). Product standardisation in the food service industry: post-purchase attitudes and repurchase intentions of non-Muslims after consuming halal food. *Journal of Strategic Marketing*, *27*(3), 210–226. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2017.1384749>
- Zhu, D. H., & Chang, Y. P. (2020). Robot with humanoid hands cooks food better? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *32*(3), 1367–1383. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2019-0904>

### **Website**

- Astuti, T. (2022, April 22). Selain Sampah, Kotoran Sapi Jadi Penyumbang Pemanasan Global. Retrieved July 24, 2022, from [www.validnews.id](http://www.validnews.id) website: <https://www.validnews.id/kultura/selain-sampah-kotoran-sapi-jadi-penyumbang-pemanasan-global>
- Burgreens. (n.d.). Retrieved July 22, 2022, from [burgreens.com](http://burgreens.com) website: <https://www.burgreens.com>
- Cfns (2020) diakses pada 17 Desember 2021. <https://cfns.ugm.ac.id/2020/04/30/makanan-bergizi-dan-sistem-imun/>

- Developer. (2021, December 23). Tren Pola Makan Plant Based Meningkat selama Pandemi. Retrieved from [mediaindonesia.com](https://mediaindonesia.com/humaniora/459808/tren-pola-makan-plant-based-meningkat-selama-pandemi) website: <https://mediaindonesia.com/humaniora/459808/tren-pola-makan-plant-based-meningkat-selama-pandemi>
- Ini Dia Beberapa Manfaat Menjadi Vegetarian. (2014, January 12). Retrieved July 20, 2022, from *detikHealth* website: <https://health.detik.com/diet/d-2465042/ini-dia-beberapa-manfaat-menjadi-vegetarian>
- JPNN. (2019, February 18). Retrieved from [www.jpnn.com](http://www.jpnn.com) website: <https://www.jpnn.com/news/pakar-gizi-ungkap-manfaat-besar-jadi-vegetarian>
- Media, K. C. (2021, November 6). Kenapa Pola Makan Vegan Makin Populer di Indonesia? Halaman all. Retrieved July 22, 2022, from KOMPAS.com website: <https://www.kompas.com/food/read/2021/11/06/173700475/kenapa-pola-makan-vegan-makin-populer-di-indonesia-?page=all>
- Selalu diperbarui! Menu Burgreens Express, SCBD. (n.d.). Retrieved July 20, 2022, from [pergikuliner.com](http://pergikuliner.com) website: <https://pergikuliner.com/restaurants/burgreens-express-scbd-2/menus>
- Setiaputri, K. (2019, September 14). Pola Makan Vegan untuk Menurunkan Berat Badan, Benarkah Efektif? Retrieved July 20, 2022, from Hello Sehat website: <https://helohehat.com/nutrisi/diet/pola-makan-vegan-untuk-menurunkan-berat-badan/>