

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi konsumen pada bauran pemasaran atas *product*, *promotion* dan *people* terhadap restoran X. Kesimpulan memuat mengenai jawaban dari rumusan masalah yang didasarkan pada pengolahan data dan juga analisis yang telah dilakukan pada pembahasan-pembahasan sebelumnya. Sedangkan saran berisikan mengenai usulan yang diharapkan dapat memberikan manfaat baik kepada perusahaan dan peneliti berikutnya.

#### **5.1 Kesimpulan**

Pada sub bab ini dipaparkan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan ini merupakan jawaban dari tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga diperoleh tiga buah kesimpulan. Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian ini yang menjawab tujuan penelitian:

1. Persepsi konsumen atas *product*, *promotion* dan *people* di restoran X.
  - A. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *product* termasuk dalam kategori cukup dengan hasil rata-rata 2,70. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden cukup setuju bahwa produk dimsum dan makanan selain dimsum di Restoran X, memiliki rasa yang cukup lezat, variasi makanan (selain dimsum) yang cukup bervariasi, temperatur makanan (selain dimsum) yang cukup sesuai dan menu makanan (selain dimsum) yang memiliki ketersediaan cukup. Tetapi responden merasa variasi dimsum kurang bervariasi, porsi dimsum dan makanan (selain dimsum) yang kurang sesuai, tingkat temperatur dimsum yang kurang sesuai serta menu dimsum yang seringkali tidak tersedia karena *stock* yang terbatas. Oleh karena itu, secara keseluruhan variabel *product* berada pada kategori cukup.
  - B. Variabel *promotion* memiliki hasil rata-rata 2,57 yang termasuk dalam kategori tidak baik, dimana secara keseluruhan responden menyetujui bahwa restoran X jarang memberikan informasi mengenai promosi, tidak

memberikan potongan harga dan tidak memberikan penawaran harga khusus. Namun, menurut responden promosi restoran X di sosial media cukup menarik dan mudah dipahami.

- C. Variabel *people* memiliki hasil rata-rata 3,13 yang termasuk dalam kategori cukup, dimana secara keseluruhan responden cukup setuju bahwa karyawan di Restoran X memiliki seragam kerja yang baik, melayani konsumen dengan cukup baik, memberikan perhatian kepada konsumen dengan cukup baik, menangani komplain dengan cukup baik dan ramah terhadap konsumen. Tetapi responden merasa karyawan restoran X kurang memahami menu yang ditawarkan kepada responden.

## 2. Niat beli ulang konsumen Restoran X saat ini

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dikatakan bahwa variabel niat beli ulang terhadap Restoran X termasuk dalam kategori tidak baik dengan hasil rata-rata sebesar 2,56. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa beberapa responden cukup menyetujui untuk mencoba jenis produk lain yang disediakan restoran X. Namun, secara keseluruhan responden tidak menyetujui atau ragu-ragu untuk melakukan untuk mengunjungi kembali restoran X dalam waktu dekat, tidak sering mengunjungi restoran X, tidak memilih mengunjungi restoran X dibandingkan restoran lainnya, tidak akan mengunjungi kembali restoran X di masa yang akan datang dan tidak akan merekomendasikan restoran X kepada orang lain. Hal tersebut disebabkan karena restoran X kurang memiliki variasi dimsum yang menarik, memiliki porsi dimsum dan makanan (selain dimsum) yang kurang kecil, memiliki tingkat temperatur dimsum yang kurang hangat serta menu dimsum yang seringkali tidak tersedia karena *stock* yang terbatas. Selain itu, responden juga merasa restoran tidak pernah memberikan informasi mengenai promosi, potongan harga serta penawaran harga khusus dan merasa karyawan restoran kurang memahami menu yang ditawarkan kepada responden.

3. Pengaruh *product*, *promotion* dan *people* terhadap niat beli ulang konsumen restoran X.

Variabel *product* dan *promotion* memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap niat beli ulang, sedangkan variabel *people* tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap niat beli ulang. Secara simultan, ketiga variabel yaitu *product*, *promotion* dan *people* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang dengan hasil signifikansi sebesar 0,000 yang berarti  $< 0,05$ . Ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi sebesar 66,7% terkait niat beli ulang di Restoran X yang dipengaruhi oleh variabel *product*, *promotion* dan *people*, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diberikan beberapa saran yang ditujukan bagi Restoran X. Adapun saran dari penelitian ini dapat ditinjau sebagai berikut.

Restoran X, diharapkan agar dapat meningkatkan elemen bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *promotion* dan *people*.

1. Pada variabel *product*, restoran X perlu meningkatkan beberapa hal seperti:
  - Menambahkan variasi produk dimsum dan makanan (selain dimsum).  
Berikut variasi menu makanan yang penulis sarankan kepada Restoran X:

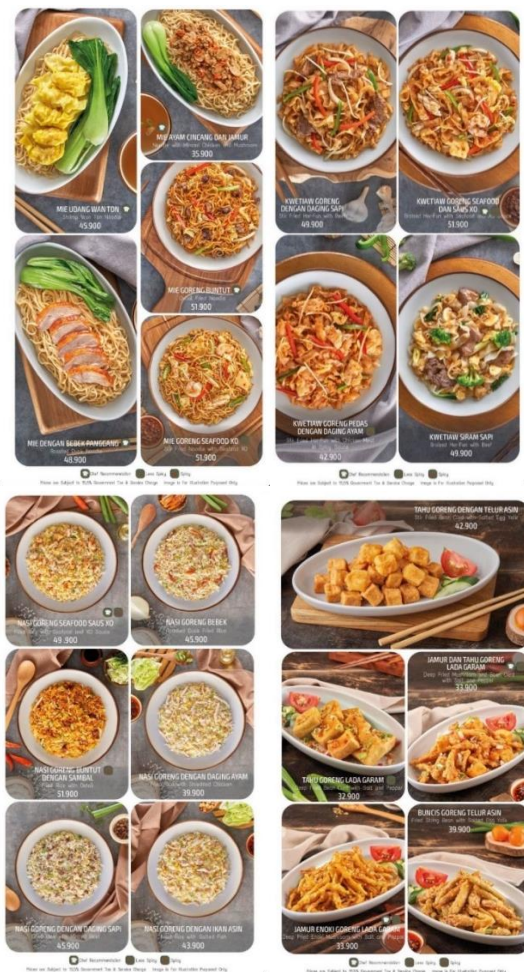
**Gambar 5.1**  
**Contoh Variasi Menu Dimsum**





Sumber: Instagram Imperial Kitchen dan Dimsum (2022)

**Gambar 5.2**  
**Contoh Variasi Menu Makanan (Selain Dimsum)**



Sumber: Instagram Imperial Kitchen dan Dimsum (2022)

Dapat dilihat pada gambar diatas, bahwa dengan meningkatkan inovasi menu yang menarik dan bervariasi dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli serta mencoba menu yang disediakan. Hal tersebut tentunya dapat membantu dalam meningkatkan volume penjualan bagi restoran X.

- Menyesuaikan porsi dimsum dan makanan selain dimsum.  
Porsi dimsum serta makanan (selain dimsum) yang disediakan termasuk dalam kategori tidak baik, oleh karena itu restoran X sebaiknya mencoba untuk membuat porsi makanan baru yang lebih besar dibandingkan sebelumnya agar dapat sesuai dengan keinginan konsumen.
- Menyesuaikan temperatur dimsum dan makanan (selain dimsum).  
Temperatur dimsum termasuk dalam kategori tidak baik, sedangkan makanan (selain dimsum) termasuk dalam kategori cukup dan hampir mendekati kategori tidak baik. Karyawan restoran X sebaiknya segera menyajikan dimsum serta makanan (selain dimsum) yang masih hangat kepada konsumen sehingga responden dapat menyantap makanan tetap hangat.
- Memiliki *stock* bahan makanan yang lebih banyak.  
Restoran X sebaiknya memiliki persediaan *stock* lebih banyak dibandingkan dengan sebelumnya agar produk makanan yang ditawarkan selalu tersedia, sehingga konsumen dapat selalu memesan seluruh menu yang ditawarkan.

2. Pada variabel *promotion*, restoran X perlu meningkatkan beberapa hal seperti:

- Memberikan diskon atau penawaran harga khusus mengenai produk makanan yang ditawarkannya pada bulan-bulan tertentu, seperti pada bulan Januari (Tahun Baru dan *Chinesse New Year*), Februari (*Valentine's Day*), April (*Eid al-Fitri*), Oktober (*Restoran X birthday*) dan Desember (Hari Raya Natal). Selain itu, restoran X juga dapat memberikan menu-menu khusus yang dapat ditawarkan kepada konsumen pada bulan tertentu. Berikut contoh menu khusus yang penulis sarankan kepada restoran X.

**Gambar 5.3**  
**Contoh Menu Khusus**



Sumber: Instagram Imperial Kitchen dan Dimsum (2022)

Berdasarkan Gambar 5.3 diharapkan restoran X dapat melakukan inovasi untuk dapat menyediakan menu khusus pada bulan tertentu, dengan tujuan menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi restoran.

- Mengundang para *influencer* makanan sekitar Kota Cirebon untuk memberikan *review* mengenai produk yang ditawarkan di media sosial instagram dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk ingin melakukan pembelian serta pembelian ulang produk di Restoran X. Berikut ini merupakan salah satu *influencer* makanan kota Cirebon yang dapat disarankan kepada restoran X.

**Gambar 5.4**  
**Contoh Influencer Kota Cirebon**

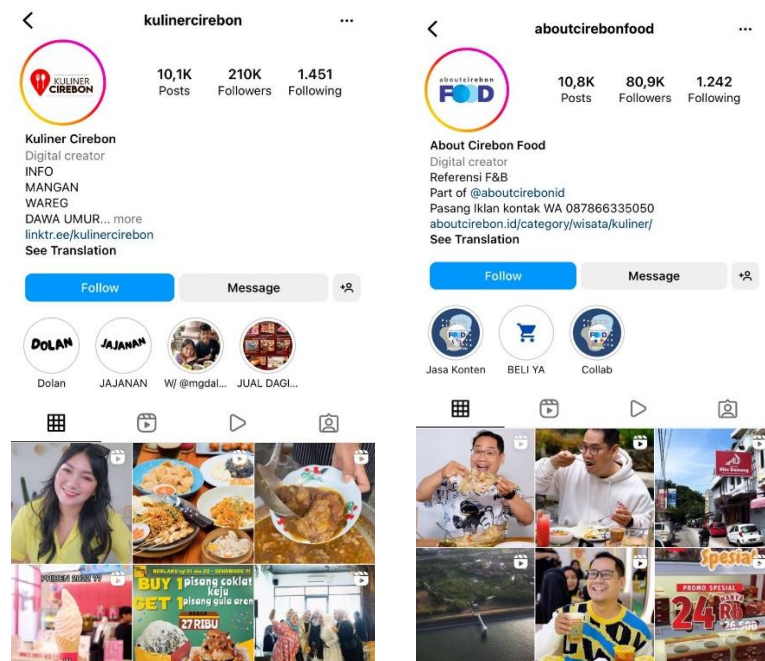


Sumber: Instagram Irfan Qursyan (2023)

Gambar 5.4 merupakan salah satu *influencer* yang dapat dipilih oleh restoran X dalam mempromosikan produknya di media sosial, khususnya instagram. Contoh influencer yang penulis sarankan untuk dapat bekerjasama dengan restoran X adalah Irfan Qursyan yang merupakan salah satu selebgram kota Cirebon yang selalu mempromosikan tempat makan di media sosial instagram miliknya. Walaupun memiliki pengikut dibawah 20,000, tetapi Irfan Qursyan selalu aktif memberikan informasi kepada pengikutnya dengan sangat menarik mengenai kuliner kota Cirebon yang dapat membawa pengaruh kepada pengikutnya untuk mengunjungi tempat-tempat yang telah dipromosikan olehnya. Maka dari itu, restoran X dapat mencoba untuk membangun kerjasama dengan Irfan Qursyan agar dapat mendorong promosi restoran di media sosial.

- Melakukan kerjasama dengan media kuliner di kota Cirebon. Setelah melakukan kerjasama dengan *influencer*, restoran X sebaiknya melakukan kerjasama pula dengan media kuliner. Berikut ini merupakan contoh media kuliner di kota Cirebon yang penulis sarankan kepada restoran X.

**Gambar 5.5**  
**Contoh Media Kuliner**



Sumber: Instagram (2023)

Gambar 5.5 merupakan contoh media kuliner di kota Cirebon, yaitu *kulinercirebon* dan *aboutcirebonfood*. Setelah mempromosikan produknya dengan Irfan Qursyan, sebaiknya restoran X bekerjasama pula dengan media kuliner agar dapat mencapai jangkauan yang lebih luas lagi. Hal tersebut diharapkan dapat mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh restoran X.

3. Pada variabel *people*, restoran X perlu meningkatkan beberapa hal seperti:
  - Pemilik restoran X dapat memberikan pelatihan dan pengembangan bagi karyawannya, khususnya mengenai pelatihan teknologi dengan menyediakan sarana handphone kepada karyawan yang melayani konsumen. Tujuan disediakannya handphone adalah untuk mencatat semua hal yang berkaitan dengan menu yang disediakan di restoran sehingga pada saat konsumen bertanya seputar menu, karyawan dapat menjelaskan serta menawarkannya kepada konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M. F., Daryanto, A., & Nuraisyah, A. (2021). Coffee To Go Marketing Mix (7P) analysis To Improve Customer Satisfaction (case Study Katuhu Coffee). *Business Review and Case Studies*, 2(2), 70-70.
- Agriqisthi, A., & Nasrah, R. (2020). the Impact of Quality Perception and Value Perception Toward Purchase Intensity (Survey Coffee Shop Visitors in Padang City). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 16-27.
- Ahmad, Z., & Mason, C. (2014). Customer Perceptions and Behaviors of Fast Food Restaurants: A Case Study of Radix Fried Chicken Sdn. Bhd.
- Amofah, O., Gyamfi, I., & Tutu, C. O. (2016). The influence of service marketing mix on customer choice of repeat purchase of restaurant in Kumasi, Ghana. *European Journal of Business and Management*, 8(11), 102-112.
- Anggarininta, D. (2016). Audit Manajemen Untuk Menilai Efisiensi Dan Efektivitas Fungsi Pemasaran Pada Restoran Cepat Saji Mcdonald's Plaza Marina Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).
- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2018). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261-273.
- Armstrong, G. M., Kotler, P., Denize, S. M., Adam, S., Volkov, M. (2017). *Principles of Marketing*. Australia: Pearson Education Australia.
- Aziz, M. N., & Arin Supriyadi, S. S. T. (2021). Pengaruh Proprioceptive Neuromuscular Facilitation Techniques Terhadap Penurunan Spastisitas Otot Pasien Stroke: A Critical Review.

BAGUS, S. R. (2022). *ANALISA PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MELAKUKAN BELANJA KEMBALI (RE-PURCHASE) DI PANYAWANGAN RESTO LOMBOK* (Doctoral dissertation, Universitas\_Muhammadiyah\_Mataram).

Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

Cahya, A. D., Kristiani, F. A., Dewi, N. S., & Mayrenda, N. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Konveksi Ega Collection. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(2), 208-219.

CHUN, B. S., & PARK, N. H. (2021). The Effect of Service Marketing Mix on Relationship Quality and Revisit Intentions for Korean Restaurants in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 1001-1012.

Danil, L. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Persepsi Konsumen dalam Penciptaan Ekuitas Merek: Studi Kasus Restoran Clemmons Bandung Indah Plaza. *Bina Ekonomi*, 20(2), 163-178.

De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S. (2018). Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 456-475.

Devi, P. Z. C., & Triyuni, N. N. (2021). Marketing Mix Strategies to Increase Revenue of Le Vista Restaurant, Chamonix, France. *International Journal of Glocal Tourism*, 2(4), 185-197.

- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 120-136.
- Effendi, J. C. (2020). Pengaruh persepsi konsumen pada marketing mix terhadap niat beli ulang di Hero 23 Paskal Bandung.
- Evan, H., & Christian, S. (2019). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian di Buono Pulp di Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(3), 446-456.
- Fesa, S. A. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Berlangganan Kembali Harian Umum Pikiran Rakyat di Kota Bandung. *Bina Ekonomi*, 19(2), 145-158.
- Fikriando, E., & Syafrizal, S. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, CONSUMER INNOVATIVENESS, DAN BRAND IMAGE TERHADAP CONSUMER REPURCHASE INTENTION PADA MCDONALD'S AHMAD YANI PADANG. *Menara Ilmu*, 14(2).
- Freddy Rangkuti. 2013. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Hairiyah, S., & Ali, H. (2017). Customer Decision Analysis in Taking Multipurpose Loan: Promotions, Locations and Credit Procedures (A Case of the Bank" PQR Jakarta"). *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms>, 3.
- Han, H., Lee, K.-S., Song, H., Lee, S. and Chua, B.-L. (2020), "Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention: Impact of switching costs", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 3 No. 1, pp. 17-35

Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882-897.

Jawnatha, S. H. (2020). Pengaruh persepsi konsumen pada food quality terhadap niat beli ulang konsumen: studi perbandingan pada premium BBQ Yokiyo dan Maboo BBQ di Mekar Wangi Bandung.

Judithya, P. (2017). *Kenapa Dimsum Begitu Disukai Orang Indonesia?* Qraved. <https://www.qraved.com/journal/blog/kenapa-dimsum-begitu-disukai-orang-indonesia/>

Rina Rachmawati. 2020. Kewirausahaan. Yogyakarta: Deepublish.

Kabangnga, A. M. (2010). Pengaruh Marketing Mix terhadap Niat Beli Ulang studi kasus pada Own Café Jl. Laksada Adisucipto Km. 6,4 No 48A Yogyakarta.

Kim, W., & Ok, C. (2009). The effects of relational benefits on customers' perception of favorable inequity, affective commitment, and repurchase intention in full-service restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 227- 244.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.

Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, D., & Kodrič, B. (2017). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(13-14), 1509-1525.

- Latifah, L., & Nurmalasari, N. (2015). ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA RESTORAN BERINGIN PONTIANAK. *Konferensi Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi, 1*(1).
- Mohammadi, H., Saghaian, S., & Alizadeh, P. (2018). Prioritization of expanded marketing mix in different stages of the product life cycle: The case of food industry.
- Muhajir, M. V., & Indarwati, T. A. (2021). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Food Quality, and Perceived Value on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variables in The Pandemi Covid-19 Era (Study On" Chatime" Bubble Drink Products). *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship, 5*(1), 60-77.
- Munaf, D. R. (2013). Kajian Tata Cara Pencapaian Kinerja Rencana Strategis Berdasarkan Indikator Kinerja Rpjmn 2010-2014. *Jurnal Sositologi, 12*(28), 353-366.
- Nugroho, R., & Japarianto, E. (2013). Pengaruh people, physical evidence, product, promotion, price dan place terhadap tingkat kunjungan di kafe coffee cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1*(2), 1-9.
- Planinc, S., & Kukanja, M. (2022). Restaurant Customers' Quality Expectations: A Pre-and Post-COVID-19 Pandemic Comparison. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal, 70*(2), 168-182.
- 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.

Puspitasari, V. (2016). *Pengaruh Produk, Harga, Dan Bintang Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah (Survei Pengunjung Kosmetik Wardah Di Bandung Indah Plaza)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).

RACHMAN, S. A., & Setiawan, H. H. (2017). *PENGARUH DISIPLIN KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI KANTOR PELAYANAN KEKAYAAN NEGARA DAN LELANG (KPKNL) KOTA BANDUNG* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).

Rahman, S. A. (2022). *Marketing Mix. Manajemen Pemasaran (Perspektif Perilaku Konsumen)*, 151.

Reynaldi, S. (2019). *Pengaruh kepuasan atas marketing mix terhadap niat beli ulang konsumen TTALs-Korean BBQ di Bandung.*

Sarianti, R., Maliha, D. W., & Wandebori, H. (2019, September). *The Factor Analysis of Marketing Mix for Coffee Franchise (Case Study: Bengras Kopi). In Third Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2019) (pp. 398-405). Atlantis Press.*

Saputri, D. A. N. (2021). *Pengaruh Customer Experience Dan E-wom Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Skincare Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel (Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Islam Riau)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).

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.

Setiawan, W. (2014). Pengaruh Marketing mix terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-8.

Sinaga, S. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Pt. Trikarya Cemerlang Medan. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 2(2), 159-169.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung:Alfabeta

Suicy, F. M., & Harjanti, D. (2021). Pengaruh Marketing Mix Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Pada Ritel Pakaian Toko Tristar Di Kabupaten Talaud. *Agora*, 9(1).

Sukotjo, H., & Radix, S. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216-228.

Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Modus*, 32(1), 25-41.

Susandi, D., & Sukisno, S. (2017). Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented pada Distro Dlapak Street Wear. *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 4.

Tobing, T. A., Nurmalina, R., & Jahroh, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Waroeng Hotplate Odon

Bogor. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 9(1), 43-54.

Umeze, G. E., & Ohen, S. B. (2015). *Marketing Mix Strategies and Entrepreneurial Competence: Evidence from Micro Restaurants in Calabar Metropolis, Cross River State, Nigeria* (No. 1008-2016-80313).

VakadaeRamkumar, U., Raja, M. S., & Varghese, J. (2021). Organisational Agility and 7Ps of the marketing mix for the post-COVID-19 period: A case study of the Indian informal food sector. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government Vol*, 27(05).

Watung, A. K. S. (2016). Pengaruh Rasio Likuiditas, Aktivitas, Profitabilitas, Dan Struktur Aktiva Terhadap Struktur Modal Industri Barang Konsumsi Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(2).

Weliani, S. (2015). Analisa Pengaruh Food Quality, Service Person Customer Orientation, Dan Physical Environment, Terhadap Repurchase Intention, Melalui Customer Satisfaction. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 39-61.

Yuliantoro, N., Goeltom, V., Juliana, I. B., Pramono, R., & Purwanto, A. (2019). Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of Boba drinks during the Covid 19 pandemic. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(2), 1-11.

(2022, Maret 1). Retrieved from Pemerintah Daerah Kota Cirebon: <https://www.cirebonkota.go.id/pariwisata/tempat-wisata/>

(2022, Maret 1). Retrieved from Pemerintah Daerah Kota Cirebon: <https://www.cirebonkota.go.id/pariwisata/restaurant-cafe/>



*Industri Makanan dan Minuman Diakselerasi Menuju Transformasi Digital.* (2021, April 19). Retrieved Februari 27, 2022, from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/artikel/22485/Industri-Makanan-dan-Minuman-Diakselerasi-Menuju-Transformasi-Digital>

Manis, S. (2018, September 20). *Home*. Retrieved 2022, from pelajaran.co.id website: <https://www.pelajaran.co.id/pengertian-indikator-secara-umum-dan-menurut-ahli-serta-jenis-jenis-indikator/>

*Pasok Kebutuhan Pangan Selama Pandemi, Kontribusi Industri Mamin Meroket.* (2021, Agustus 7). Retrieved Februari 27, 2022, from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/artikel/22682/Pasok-Kebutuhan-Pangan-Selama-Pandemi,-Kontribusi-Industri-Mamin-Meroket%20%20%20>

*Restoran dan Oleh-Oleh.* (2020). Retrieved Februari 27, 2022, from Data Kota Cirebon: <https://data.cirebonkota.go.id/dataset/d944e989-ad0d-5446-a825-a1e636f19593/dokumen/d6e9f71b-5803-56d8-a46f-09d3e051492b>