

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh kepuasan konsumen atas kualitas produk dan harga terhadap niat beli ulang yang telah dilakukan kepada 100 responden, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut.

- **Kepuasan Konsumen atas Kualitas Produk di Saung Genah Calik**

Dari hasil penilaian responden mengenai Kepuasan Konsumen atas Kualitas Produk di Saung Genah Calik, didapatkan rata-rata hitung sebesar 3,263 yang diinterpretasikan menjadi Cukup Tidak Setuju. Artinya, konsumen cukup tidak puas terhadap kualitas produk dari Saung Genah Calik. Terlebih mereka masih belum puas dengan rasa, porsi, kesegaran, dan daya tahan kesegaran produk ketika di bawa pulang. Maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa konsumen masih belum cukup puas dengan kualitas produk di Saung Genah Calik.

- **Kepuasan Konsumen atas Harga di Saung Genah Calik**

Dari hasil penilaian responden mengenai Kepuasan Konsumen atas Harga di Saung Genah Calik, didapatkan nilai rata-rata sebesar 3,196 yang berarti bahwa para responden menjawab mayoritas Cukup Tidak Setuju. Artinya, konsumen cukup tidak puas terhadap harga dari Saung Genah Calik. Mereka cukup tidak puas dengan harga yang ditawarkan, karena harganya tidak sesuai dengan kualitasnya, dan cukup tidak puas dengan harga di Saung Genah Calik jika dibandingkan dengan harga di Saung lainnya. Sehingga secara keseluruhan, responden cukup tidak puas atas harga yang ditawarkan oleh Saung Genah Calik.

- **Niat Beli Ulang di Saung Genah Calik**

Dari hasil penilaian seluruh responden terhadap Niat Beli Ulang mereka di Saung Genah Calik, didapatkan nilai rata-rata sebesar 3,174 yang diinterpretasikan menjadi cukup tidak setuju. Berarti dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki niat beli ulang yang cukup rendah. Dimana

konsumen cukup tidak setuju bila mereka akan melakukan pembelian ulang, menceritakan nilai positif kepada orang lain, dan selalu mencari informasi mengenai produk di Saung Genah Calik.

- **Pengaruh Kepuasan Konsumen atas Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang Saung Genah Calik**

Berdasarkan pada uji parsial melalui Uji T, didapatkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Kepuasan Konsumen atas Kualitas Produk (X_1) terhadap Niat Beli Ulang (Y). Dimana, nilai T hitung sebesar 7,729 dan nilai T tabel sebesar 1,984. Didapatkan $7,729 > 1,984$ sehingga variabel ini secara individual berpengaruh secara signifikan. Selain itu dapat dilihat melalui nilai signifikansi yaitu sebesar 0,001. Nilai tersebut harus $\leq 0,05$ sehingga Kepuasan Konsumen atas Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y). Lalu besarnya pengaruh Kepuasan Konsumen atas Kualitas Produk (X_1) terhadap Niat Beli Ulang (Y) yaitu sebesar 0,292 atau 29,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 pada penelitian ini diterima.

- **Pengaruh Kepuasan Konsumen atas Harga terhadap Niat Beli Ulang Saung Genah Calik**

Berdasarkan pada uji parsial melalui Uji T, didapatkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Kepuasan Konsumen atas Harga (X_2) terhadap Niat Beli Ulang (Y). Dimana, nilai T hitung sebesar 2,273 dan nilai T tabel sebesar 1,984. Didapatkan $2,273 > 1,984$ sehingga variabel ini secara individual berpengaruh secara signifikan. Selain itu dapat dilihat melalui nilai signifikansi yaitu sebesar 0,025. Nilai tersebut harus $\leq 0,05$ sehingga Kepuasan Konsumen atas Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y). Lalu besarnya pengaruh Kepuasan Konsumen atas Harga (X_2) terhadap Niat Beli Ulang (Y) yaitu sebesar 0,210 atau 21%. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 pada penelitian ini diterima.

- **Pengaruh Kepuasan Konsumen atas Kualitas Produk dan Harga secara bersamaan terhadap Niat Beli Ulang Saung Genah Calik**

Berdasarkan uji simultan melalui Uji F, didapatkan bahwa terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen atas Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2)

secara bersamaan terhadap Niat Beli Ulang (Y). Dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang dimana nilai tersebut $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan kedua variabel tersebut secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Ulang (Y). Lalu didapatkan nilai F hitung sebesar 196,580, yang dimana F tabel berdasarkan tabel statistik didapat sebesar 3,939. Maka nilai F hitung $196,580 > 3,939$. Berarti Kepuasan Konsumen atas Kualitas Produk (X_1) dan Kepuasan Konsumen atas Harga (X_2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Niat Beli Ulang (Y). Besarnya kontribusi Kepuasan Konsumen atas Kualitas Produk (X_1) dan Kepuasan Konsumen atas Harga (X_2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Niat Beli Ulang (Y) dapat dijelaskan dari nilai positif yaitu 0,798 atau 79,8% yang didapatkan dari pengujian koefisien determinasi (*Adjusted R²*). Maka dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa H_3 pada penelitian ini diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, kepuasan konsumen atas kualitas produk dan harga di Saung Genah Calik masih terdapat beberapa masalah sehingga membuat konsumen merasa tidak puas dan mengakibatkan rendahnya niat beli ulang. Oleh karena itu, penulis akan memberikan saran kepada Saung Genah Calik yang sekiranya dapat diterapkan untuk memperbaiki masalahnya dan meningkatkan kepuasan konsumen serta niat beli ulang di Saung Genah Calik. Berikut ini saran yang dapat dilakukan oleh Saung Genah Calik

- **Kepuasan Konsumen atas Kualitas Produk dari Saung Genah Calik**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa seluruh dimensi pada Kualitas Produk di Saung Genah Calik masih perlu ditingkatkan. Terlebih pada rasa, porsi, dan kesegaran dari produk. Sehingga, peneliti menyarankan Saung Genah Calik untuk fokus pada peningkatan kualitas produk yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan niat beli ulang yang tinggi. Berikut ini beberapa saran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan Kualitas Produk mereka:

1. Meningkatkan kualitas bahan baku. Pihak Saung Genah Calik dapat membeli bahan baku dari supplier yang menjual bahan baku yang lebih segar dan memiliki kualitas yang baik. Pihak Saung Genah Calik dapat mengganti suppliernya yang dapat lebih diandalkan dan memiliki reputasi yang baik. Selain itu, pihak Saung Genah Calik juga dapat memperbaiki penyimpanan bahan baku. Dimana bahan baku harus disimpan dengan tepat sehingga tidak akan merusak kualitas bahan baku. Penyimpanan bahan baku harus memenuhi standar kebersihan dan keamanan yang sesuai.
2. Mempertahankan konsistensi rasa pada setiap hidangan. Karena pelanggan cenderung akan kembali jika hidangan yang mereka sukai memiliki rasa yang sama. Cara untuk mempertahankan konsistensi rasa yaitu dengan memiliki SOP yang berupa resep masakan secara tertulis dengan jelas dan detail seperti proporsi bahan-bahan, takaran, dan metode memasak yang spesifik untuk tiap porsinya. Selain itu, Saung Genah Calik dapat meningkatkan pelatihan kepada karyawan atau memiliki asisten koki di dapur karena jika koki utama sedang berhalangan untuk masuk kerja, dapat digantikan dengan asisten koki tersebut ataupun digantikan oleh karyawan di dapur yang sudah dilatih sebelumnya.
3. Mempertahankan konsistensi porsi pada setiap hidangan. Mayoritas dari responden menyatakan bahwa mereka belum cukup puas dengan porsi makanan yang dihidangkan. Caranya dapat membuat SOP tertulis juga untuk setiap produk. Contohnya untuk mendoan dituliskan bahwa 1 porsinya memiliki isi 5 dengan ukuran yang sama. Sehingga ketika disajikan mendoan tersebut harus benar-benar berisi 5 dan memiliki ukuran yang sama sesuai dengan SOP. Untuk itu, diperlukan karyawan kepercayaan di dapur yang dapat memeriksa setiap porsi sebelum disajikan kepada konsumen agar sesuai dengan SOP yang berlaku. Lalu karyawan kepercayaan juga dapat melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap porsi makanan secara berkala.

- **Kepuasan Konsumen atas Harga dari Saung Genah Calik**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa seluruh dimensi pada Harga di Saung Genah Calik masih perlu ditingkatkan. Terlebih pada kesesuaian harga dengan porsi, kualitas, dan daya saing harga dengan pesaing. Sehingga, peneliti menyarankan Saung Genah Calik untuk melakukan evaluasi pada harga produk yang mereka tawarkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan niat beli ulang. Berikut ini beberapa saran yang dapat diterapkan oleh Saung Genah Calik:

1. Penyajian porsi yang memadai dengan harga yang mereka tawarkan. Sama dengan kualitas produk, harga juga perlu disesuaikan dengan porsi yang mereka tawarkan. Karena jika porsi sedikit dan harga cukup tinggi, maka konsumen dapat merasa tidak puas dengan nilai yang harus mereka keluarkan. Caranya sama seperti sebelumnya yaitu pihak Saung Genah Calik perlu menentukan dan memberi perhatian lebih pada SOP serta meninjau banyaknya porsi pada setiap hidangan sehingga memiliki porsi yang memenuhi harapan konsumen.
2. Pihak Saung Genah Calik juga dapat melakukan riset lebih lanjut kepada konsumen untuk mengidentifikasi apakah konsumen sudah merasa puas pada kesesuaian porsi produk dengan harganya.
3. Mengkaji harga pesaing. Untuk mendapatkan nilai yang lebih baik di mata konsumen, Saung Genah Calik dapat melakukan perbandingan harga dengan pesaing. Bandingkan produk ataupun layanan dari pesaing dan identifikasi perbedaan kualitas, fitur, dan nilai tambah lainnya yang dapat mempengaruhi penetapan harga. Saung Genah Calik dapat lebih meningkatkan kualitas produknya dibandingkan dengan pesaing ataupun memberikan pelayanan tambahan yang lebih baik dari pesaing sehingga konsumen membenarkan harga yang lebih tinggi dari pesaing dan puas dengan harga yang ditetapkan Saung Genah Calik. Penentuan harga yang bijak dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

- **Niat Beli Ulang Konsumen Saung Genah Calik**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa niat beli ulang konsumen di Saung Genah Calik masih cukup rendah. Sehingga peneliti dapat memberikan saran lain untuk meningkatkan kepuasan dan niat beli ulang konsumen selain dari meningkatkan kualitas produk dan harga yang sudah dijelaskan sebelumnya. Berikut ini saran yang dapat dipertimbangkan oleh Saung Genah Calik:

1. Saung Genah Calik dapat mempertimbangkan untuk mengimplementasikan program loyalitas atau diskon khusus pada konsumen yang sering datang, sehingga hal tersebut dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, dapat mempertimbangkan untuk memiliki paket menu atau promo yang lebih ekonomis, seperti paket keluarga atau hidangan komplit dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan memesan item menu secara terpisah. Lalu dapat menawarkan diskon atau promo spesial pada hari-hari tertentu seperti hari kemerdekaan, hari jadi Saung Genah Calik, ataupun memberi hadiah pada pelanggan yang sedang berulang tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Afnina Yulia Hastuti*. 9.
- Amoako, G. K., Caesar, L. D., Dzogbenuku, R. K., & Bonsu, G. A. (2023). Service recovery performance and repurchase intentions: the mediation effect of service quality at KFC. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 110–130. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0141>
- Anggraini, R., & Sumiati, S. (2022). Analisis Pengaruh Faktor Brand Image, Food Quality, Price dan E-Wom terhadap Repurchase Intention pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 1214–1226. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.715>
- Ardianto, Y., Thalib, S., & Riskarini, D. (2021). ANALISIS REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION DILIHAT DARI EXPERIENTAL MARKETING DAN SERVICESCAPE. *Jurnal Riset Bisnis*, 4(2).
- Berliana, F., & Mashadi, M. (2022). Pengaruh Service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Pochajjang Bogor Di Masa Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 285–292. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1388>
- Candra, F. A., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, AND TIMELINESS OF DELIVERY ON REPURCHASE INTENTION AT CAKE BY TENGGILIS SURABAYA. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design (Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches)*.
- Cung, F. G., Setianingsih, R. E., & Bunfa, L. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Shopee. 12(2). <https://doi.org/10.46806/jm.v12i2.979>

- Daicy, V., Austin, J., & Chandra, G. N. (2023). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce Pengaruh Customer Experience Dan Promotion Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran All You Can Eat Gyu-Kaku Alam Sutera, Tangerang Selatan.*
- Fachri, H., Farhan, M., & Sumiyati. (2023). *RELATIONSHIP AMONG STORE ATMOSPHERE, PRODUCTS, PRICES AND REPURCHASE INTENTIONS: THE INTERVENING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION.* <https://doi.org/10.47631/jareas.v4i2.680>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutami, N. D., Priyatama, A. N., & Satwika, P. A. (2020). Kepuasan Konsumen dan Intensi Pembelian Ulang Produk Kue Artis pada Mahasiswa. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 25(1), 73–84. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol25.iss1.art6>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Kahar, A., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2019, May 27). *The Influence of Perceived of Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia.com.* <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.20>
- Kezia, Sutanto, J. E., Soediro, M., & Oktavio, A. (2023). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, AND STORE ATMOSPHERE TOWARDS CUSTOMER REPURCHASE INTENTION AT FAT-FAT RESTAURANT IN BEKASI. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 7(2), 2023. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *GLOBAL EDITION Principles of Marketing NINETEENTH EDITION.*
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management.*
- Kumar, V., Aaker, D. A., Leone, R. P., & Day, G. S. (2018). *Marketing Research.*

- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Y.O.U PADA HASANAH MART AIR HAJI*.
- Mentang, J. J. J., Ogi, I. W. J., & Samadi, R. L. (2021). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY TOWARD CONSUMER SATISFACTION AT MARINA HASH IN MANADO RESTAURANT THE COVID-19 PANDEMIC. *Jurnal EMBA*, 9, 680–690.
- MENTERI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF/ KEPALA BADAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF REPUBLIK INDONESIA. (n.d.). www.jdih.kemenparekraf.go.id
- Mokoginta, F. A. A., Tumbuan, W. J. F. A., Saerang, R. T., Akbar, F., Mokoginta, A., Tumbuan, W. J. F. A., & Saerang, R. T. (2022). *THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON REPURCHASE INTENTION AT KOPI KENANGAN MANADO TOWN SQUARE* PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG DI KOPI KENANGAN MANADO TOWN SQUARE. 9(3), 660–668.
- Natalia, N. K. T., & Suparna, G. (2023). Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers' Repurchase Intention of a Coffee Shop in Bali, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 8(5), 123–136. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.5.2138>
- Oktavian, A. T., & Roslina. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang di Toko Holland Bakery Bandar Lampung. *Jurnal Studi Inovasi*, 3(2). <https://doi.org/10.52000/jsi.v3i2.133>
- Permatasari, D., & Wahyuningsih, T. H. (2020). *CAKRAWANGSA BISNIS Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta*. 1(1). <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>
- Prakoso, F. M., Purnomo, S., & Rahmawati, E. D. (2023). *Maeswara+Vol.+1+No.+5+Oktober+2023+Hal+84-96*. 1.

- Pratiwi, A. P., Ridwan, H., & Ali, S. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SARIAYU. In *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar* (Vol. 1). <http://www.martinaberto.co.id/2020>
- Puspita, C. M., & Budiatmo, A. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. IX*.
- Putro, A. S., & Hidayat, I. (2020). KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN BANDENG PAK ELAN 2 GRESIK.
- Putu, I. A., Savitri, D., & Wardana, I. M. (2018). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT BELI ULANG. 7(10), 5748–5782. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p19>
- Qudus, M. R. N., & Nita, S. A. (2022). The Influence of Product Quality, Service Quality, and Prices on Consumer Repurchase Intention at Ayam Bang Dava Restaurant Gegerkalong, Bandung. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO) /*, 3(2), 20–31. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Rahmawati, D., Rahadhini, M. D., & Sumaryanto. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei Pada Konsumen Marakez Café di Surakarta). In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 20, Issue 1).
- Ramadhan, M. R., & Utami, S. (2019). PENGARUH KESADARAN KESEHATAN, NILAI YANG DIRASAKAN, KEAMANAN PANGAN DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA KONSUMEN PIZZA HUT DI KOTA BANDA ACEH. 10928-24170-1-PB.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif, Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. CV BUDI UTAMA.

- Sanam, Y., & K, S. M. (2019, December 12). *The Effect of Sales Promotion and Product Quality on Repurchase Intention at Restaurant of Brottus Fried Chicken Kupang*. <https://doi.org/10.4108/eai.18-10-2019.2290003>
- Saraswati, Y. D. (2021). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN BEBEK DAN AYAM GORENG PAK NDUT DI SAMARINDA. *4490-16356-1-PB*.
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang* (Vol. 7).
- Savila, D., & Tjahjaningsih í, E. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kepercayaan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 573–587. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3734>
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT BELI ULANG*. 7(10), 5748–5782. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p19>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business*. www.wileypluslearningspace.com
- Sogen, P. M. M., Bunga, M., Dhae, Y. K. I. D. D., & Fanggidae, R. P. C. (2023). *The Effect Of Service Quality, Price And Location On Customer Satisfaction At Aroma Restaurant, Kupang City Koresponden : a)*.
- Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., Ferdian, R., Iskandar, I., & Ilham, I. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Sebatik*, 26(2), 673–687. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2112>
- Tamzil, A. M., Kuswanti, K., & Urfah, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Price terhadap Repurchase Intention pada Greenlight Bandung. *Syntax Idea*, 3(7), 1513. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i7.1355>

- Unilever Food Solution. (n.d.). *Ketahui Jenis Jenis Restoran Ini Sebelum Membuka Bisnis Kuliner*. Unilever Food Solution.
- Viana, E. O., & Hartati, R. (2022). "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN" (*Studi pada rumah makan "Mie Gacoan" Di Daerah Istimewa Yogyakarta*) (Vol. 3, Issue 2). <http://bappeda.jogjaprovo.go.id>
- Werdiastuti, P. E., & Agustiono, A. (2022). The effect of product quality and price toward repurchase intention at Taco Casa Bali during Covid-19 pandemic. *Asian Management and Business Review*, 193–206. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol2.iss2.art7>
- Wijaya, Y. R., & Tjahjaningsih, E. (2022). *Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang* (Vol. 15, Issue 3). <http://journal.stekom.ac.id/index.php/E-Bisnis/page201>
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Teo, S. L., & Tan, K. H. (2021). The role of food apps servitization on repurchase intention: A study of FoodPanda. *International Journal of Production Economics*, 234. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108063>
- Yonathan, G. E., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram, Social Media Marketing Instagram, Price, Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Dan Bar. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 106. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i2.6377>
- Zaluchu, S. E. (2020). *STRATEGI PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF DI DALAM PENELITIAN AGAMA*. 28(1), 28–38.