

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap niat beli ulang Yolé 23 Paskal *Shopping Center* yang dilakukan kepada 200 responden. Maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 Persepsi Konsumen atas Harga Yolé dan Sour Sally

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi harga, rata-rata penilaian persepsi responden terhadap persepsi harga Yolé secara keseluruhan adalah 2.66 yang termasuk dalam kategori “sedang” dimana harga produk yang diberikan oleh Yolé tidak terlalu baik dan tidak terlalu buruk. Akan tetapi, Yolé masih kalah dengan Sour Sally karena secara keseluruhan rata-rata penilaian persepsi responden terhadap persepsi harga Sour Sally adalah 3.59 yang termasuk dalam kategori “baik”. Hal ini menandakan bahwa responden merasa bahwa harga produk yang ditawarkan Sour Sally cenderung lebih baik dibandingkan Yolé.

5.1.2 Persepsi Konsumen atas Kualitas Produk Yolé dan Sour Sally

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas produk, rata-rata penilaian persepsi responden terhadap kualitas produk Yolé secara keseluruhan adalah 2.75 yang termasuk dalam kategori “sedang” dimana kualitas produk yang diberikan oleh Yolé tidak terlalu baik dan tidak terlalu buruk. Akan tetapi, kualitas produk Yolé masih kalah dengan Sour Sally karena rata-rata penilaian persepsi responden terhadap kualitas produk Sour Sally secara keseluruhan adalah 3.57 yang termasuk dalam kategori “baik”. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan Sour Sally cenderung lebih baik dibandingkan Yolé, sehingga Yolé perlu meningkatkan kualitas produknya agar terus dapat bersaing, sedangkan Sour Sally perlu menjaga kualitas produknya.

5.1.3 Niat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Yolé dan Sour Sally

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel niat beli ulang, rata-rata penilaian persepsi responden terhadap niat beli ulang Yolé secara keseluruhan adalah 2.74 yang termasuk dalam kategori “sedang” dimana niat beli ulang responden terhadap Yolé tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Akan tetapi, Yolé masih kalah dengan Sour Sally karena rata-rata penilaian niat beli ulang responden terhadap Sour Sally secara keseluruhan adalah 3.67 yang termasuk dalam kategori “baik”. Hal ini menandakan bahwa niat beli ulang Sour Sally cenderung lebih tinggi dibandingkan Yolé, sehingga Yolé perlu meningkatkan niat beli ulang konsumennya agar terus dapat bersaing dengan competitor, sedangkan Sour Sally perlu meningkatkan maupun menjaga kualitas produknya agar niat beli ulang konsumen tidak menurun.

5.1.4 Perbedaan Persepsi Konsumen Yolé dan Sour Sally

Berdasarkan hasil uji *independent t-test* pada setiap variabel yang telah dilakukan, penulis mendapati bahwa terdapat perbedaan nilai rata-rata yang signifikan pada 3 variabel penelitian yaitu Persepsi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Niat Beli Ulang (Y).

5.1.4.1 Perbedaan Persepsi Konsumen Mengenai Persepsi Harga (X_1)

Berdasarkan hasil uji *independent t-test* pada variabel Persepsi Harga (X_1), penulis mendapatkan perbedaan nilai rata-rata variabel Persepsi Harga (X_1) antara Yolé dengan Sour Sally dimana μ Yolé \neq μ Sour Sally ($2.66 \neq 3.59$). Selain itu, berdasarkan hasil uji *independent t-test* diperoleh nilai t-hitung (-11.52) < t-tabel (-1.96). Maka dari itu, penulis dapat menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel Persepsi Harga (X_1) antara Yolé dan Sour Sally. Hal ini juga menunjukkan bahwa rata-rata penilaian konsumen pada persepsi harga Sour Sally lebih baik dibandingkan Yolé.

5.1.4.2 Perbedaan Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas Produk (X_2)

Berdasarkan hasil uji *independent t-test* pada variabel kualitas produk, penulis mendapatkan perbedaan nilai rata-rata variabel Kualitas Produk (X_2) antara Yolé dengan Sour Sally dimana μ Yolé \neq μ Sour Sally ($2.75 \neq 3.57$). Selain itu, berdasarkan hasil uji *independent t-test* diperoleh nilai t-hitung (-10.57) $<$ t-tabel (-1.96). Maka dari itu, penulis dapat menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel Kualitas Produk (X_2) antara Yolé dan Sour Sally. Hal ini juga menunjukkan bahwa rata-rata penilaian konsumen pada kualitas produk Sour Sally lebih baik dibandingkan Yolé.

5.1.4.3 Perbedaan Persepsi Konsumen Mengenai Niat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil uji *independent t-test* pada variabel niat beli ulang, penulis mendapatkan perbedaan nilai rata-rata variabel niat beli ulang antara Yolé dengan Sour Sally dimana μ Yolé \neq μ Sour Sally ($2.74 \neq 3.68$). Selain itu, berdasarkan hasil uji *independent t-test* diperoleh nilai t-hitung (-10.49) $<$ t-tabel (-1.96). Maka dari itu, penulis dapat menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel Niat Beli Ulang (Y) antara Yolé dan Sour Sally. Hal ini juga menunjukkan bahwa rata-rata penilaian konsumen pada niat beli ulang Sour Sally lebih baik dibandingkan Yolé.

5.1.5 Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Harga dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Yolé

Berdasarkan hasil analisa kuantitatif Yolé yang telah dilakukan, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa berdasarkan pada uji F didapatkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel dependen Niat Beli Ulang (Y) dengan variabel independen Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2). Hal ini karena nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ dan hasil F-hitung (594.214) $>$ F-tabel (3.042). Kemudian, variabel Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel Niat Beli Ulang (Y). Hal ini karena berdasarkan uji t yang telah dilakukan variabel Persepsi Harga (X_1) mendapatkan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel (4.393) $>$ 1.645) dan Kualitas Produk (X_2) mendapatkan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-

tabel ($16.554 > 1.645$). Maka didapatkan model persamaan linear berganda untuk Yolé adalah sebagai berikut:

$$Y = -0.150 + 0.214 X_1 + 0.843 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda yang telah didapatkan, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X_1) dengan koefisien regresi sebesar 0.214 dan Kualitas Produk (X_2) dengan koefisien regresi sebesar 0.843 berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang Yolé. Hal ini berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk maka akan semakin tinggi niat beli ulang konsumen pada produk Yolé.

5.1.6 Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Harga dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Sour Sally

Berdasarkan hasil analisa kuantitatif Sour Sally yang telah dilakukan, maka penulis dapat menyimpulkan berdasarkan pada uji F didapatkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel dependen Niat Beli Ulang (Y) dengan variabel independen Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2). Hal ini karena nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ dan hasil F-hitung ($460.933 > F\text{-tabel } (3.042)$). Kemudian, variabel Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel niat beli ulang (Y). Hal ini karena berdasarkan uji t yang telah dilakukan variabel Persepsi Harga (X_1) mendapatkan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel ($4.223 > 1.645$) dan Kualitas Produk (X_2) mendapatkan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel ($14.990 > 1.645$). Maka didapatkan model persamaan linear berganda untuk Sour Sally adalah sebagai berikut:

$$Y = -0.209 + 0.236 X_1 + 0.850 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda yang telah didapatkan, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga dengan koefisien regresi sebesar

0.236 dan kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0.850 berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang Sour Sally. Hal ini berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk maka akan semakin tinggi niat beli ulang konsumen pada produk Sour Sally.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dibahas di atas, penulis ingin mengajukan beberapa saran yang mungkin dapat digunakan atau dipertimbangkan oleh Yolé dengan tujuan dapat membantu perkembangan Yolé 23 Paskal *Shopping Center* kedepannya, yaitu sebagai berikut:

1. Mengenai persepsi harga, persepsi responden terhadap harga Yolé lebih rendah dibandingkan dengan kompetitornya Sour Sally. Hal ini karena responden merasa harga yang diberikan Yolé cenderung lebih tinggi dibandingkan kompetitornya Sour Sally. Maka lebih baik jika Yolé menetapkan harga yang lebih rendah ataupun menyesuaikan harga yang tidak terlalu tinggi dengan Sour Sally ataupun kompetitor lainnya agar dapat bersaing dengan kompetitornya Sour Sally. Penulis menyadari bahwa harga yang sudah ditetapkan suatu perusahaan sangat susah untuk diubah. Maka dari itu selain menyarankan perubahan harga, berikut beberapa saran penulis untuk Yolé agar dapat meningkatkan penjualan dalam segi harga:

a. Program *membership*

Penulis menawarkan Yolé untuk membuat program *membership* yang menawarkan berbagai *rewards* yang berupa potongan harga atau promo yang menarik yang membuat konsumen cenderung ingin membeli kembali dengan harga yang lebih murah dibandingkan kompetitornya. Selain itu, dengan adanya program *membership* Yolé dapat menjaga loyalitas konsumennya. Contoh program *membership* seperti pembuatan *Starbucks Card* yang menawarkan berbagai *rewards* menarik yang membuat konsumen membeli kembali meskipun harga minuman Starbucks cenderung mahal.

b. Pembuatan *loyalty card*

Apabila konsumen tidak ingin membuat *membership*, penulis menawarkan Yolé untuk membuat *loyalty card*. Setiap konsumen yang membeli *frozen yoghurt* Yolé mendapatkan *loyalty card*, dimana pada setiap pembelian konsumen selanjutnya akan dicatat atau distempel pada *loyalty card*. Dimana ketika konsumen dapat memenuhi *loyalty card*, konsumen dapat mendapatkan *frozen yoghurt* Yolé secara gratis sebagai bentuk terimakasih Yolé kepada konsumen yang memiliki loyaitas dalam membeli produk memiliki loyaitas dalam membeli produk Yolé. Dari pihak konsumen, konsumen akan terpacu untuk terus membeli produk Yolé untuk mendapatkan hadiah. Sistem pengerjaan *loyalty card* yang penulis sarankan adalah ketika konsumen telah membeli *frozen yoghurt* sebanyak 5 kali berarti konsumen mendapatkan jatah untuk menambah 1 varian *topping* dan apabila konsumen dapat menyelesaikan atau memenuhi *loyalty card* dengan pembelian sebanyak 10 kali berarti konsumen dapat mendapatkan *frozen yoghurt* Yolé dengan ukuran *small* yang mendapatkan 1 varian *topping*. Keberadaan *loyalty card* dapat menjadi daya tarik konsumen untuk membeli Yolé dibandingkan kompetitornya dengan penawaran harga yang lebih murah.

Gambar 5.1
Contoh *Loyalty Card*



Sumber: Google.com

2. Mengenai kualitas produk, persepsi konsumen terhadap kualitas produk Yolé cenderung lebih rendah dibandingkan Sour Sally kompetitornya. Maka dari itu, Yolé perlu meningkatkan kualitas produknya sebagai daya tarik konsumen. Berikut beberapa saran dari penulis untuk Yolé:

a. Meluncurkan kemasan menarik

Yolé dapat mempertimbangkan untuk meluncurkan kemasan yang lebih menarik kedepannya karena merupakan salah daya tarik yang dapat menarik konsumen. Hal ini karena *frozen yoghurt* dapat disajikan dengan berbagai opsi yang mirip dengan penyajian es krim. Melihat dari Sour Sally sebagai competitor Yolé yang menawarkan penyajian *frozen yoghurt* dalam *waffle cone* sehingga jika memungkinkan Yolé dapat mempertimbangkan untuk mengeluarkan penyajian dengan menggunakan *cone* juga atau *waffle cone*.

Gambar 5.2
Contoh Kemasan *Cone*



Sumber: Google.com

b. Memastikan kualitas tekstur *frozen yoghurt* yang konsisten

Berdasarkan hasil penelitian, responden merasa tekstur *frozen yoghurt* Yolé lebih mudah mencair dibandingkan kompetitornya Sour Sally. Tekstur merupakan salah satu indikator pada dimensi *performance* kualitas produk. Tekstur *frozen yoghurt* yang baik adalah yang tidak mudah mencair. Oleh sebab itu, Yolé perlu memastikan konsistensi tekstur *frozen yoghurt* secara menyeluruh agar tidak terlalu encer sehingga *frozen yoghurt* tidak langsung mencair pada suhu ruangan. Hal ini juga dapat dilakukan dengan pihak Yolé selalu memastikan mesin pembuat *frozen yoghurt* dalam kondisi baik dan menjalani perawatan rutin sehingga konsistensi dan kualitas *frozen yoghurt* dapat terjaga.

c. Meningkatkan visual penyajian dan desain kemasan.

Yolé dapat meningkatkan visual penyajian dan desain kemasan produknya sebagai daya tarik konsumen. Hal ini karena visual penyajian dan desain kemasan Yolé masih tidak terlalu menarik dengan desain minimalis. Visual penyajian *frozen yoghurt* Yolé dapat ditingkatkan dengan penempatan *topping* yang lebih rapi. Selain itu pada desain kemasan, Yolé dapat berkolaborasi dengan *brand* lainnya seperti sanrio, jujutse kaisen, dan lainnya yang sedang digemari oleh suatu kalangan dalam bentuk kemasan sebagai daya tarik berbagai konsumen untuk membeli produk Yolé. Visual penyajian dan desain kemasan yang menarik sangat diperlukan karena kebanyakan konsumen yang membeli *frozen yoghurt* cenderung mengambil gambar dan mengunduhnya ke media sosial yang membuat Yolé bisa mendapatkan promosi secara tidak langsung dari konsumen.

Gambar 5.3

Contoh Kolaborasi Kemasan Antara Sanrio dan Baskin Robbins



Sumber: Google.com

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, R. S., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe's Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2), 168-179.
- Alqueza, J. M., Bastasa, K. D. S., Resos, J. L., Sombilon, M. L. E. Y., Collamar, N. B., Maravilla, V. S., & Flores, J. G. (2022). *Empirical-Based Model for Repurchase Intention among Fast-Food consumers in Cebu City, Philippines*. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 100-110.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al tijarah*, 6(3), 96-107.
- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemediasi. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 079-090.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1-14.
- Astrini, N., Bakti, I. G. M. Y., Rakhmawati, T., Sumaedi, S., & Yarmen, M. (2022). A repurchase intention model of Indonesian herbal tea consumers: integrating perceived enjoyment and health belief. *British Food Journal*, 124(1), 140-158.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Diakses pada 28 September 2023, dari https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data/0000/data/104/sdgs_17/3
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *JISOS: JURNAL ILMU SOSIAL*, 1(2), 85-104.

- Budiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di rumah makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan dimasa pandemi COVID-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223-247.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.
- Devi, I. P., Teja, I. G. N. A. E., & Rihayana, I. G. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Di Warung Dekade. *Values*, 1(2).
- Ervikayanti, N. K. A., & Kusumawijaya, I. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Yoghurt Republic* di Legian (Studi Pada *Yoghurt Republic Legian*). *Journal Research of Management*, 1(2), 95-105.
- Fatlahah, A. (2013). Pengaruh Kualitas produk dan Citra merek terhadap keputusan pembelian es krim wall's magnum. *Diamond*, 1(3).
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Ed. 9, Cet. IX (Ed. 9.; Cet. IX). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gosal, S., & Setiobudi, A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Juice & Smoothies Zone. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(4), 303-310.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Lee, S., & Chua, B. L. (2019). Impact of functional/cognitive and emotional advertisements on image and repurchase intention. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(4), 446-471.
- Handojo, S. M. (2015). Analisis pengaruh kualitas makanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Di D'cost Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 643-654.

- Harwani, Y., & Fauziyah, F. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 2(3), 285-291.
- Hidayah, N., & Anjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Perceived Quality terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1-9.
- Kezia, K., 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. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(2), 722-731.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). Principles of Marketing. 19th ed. Harlow, England: Pearson.
- Lestari, M., & Sunarsih, U. (2020). Pengaruh Rasio Tingkat Kesehatan Bank Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Dengan Pengungkapan Islamic Social Responsibility Sebagai Variabel Moderating (Bank Umum Syariah Di Indonesia Tahun 2014-2018) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta).
- Lestari, R., & Elwisam, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap. *Ilmu dan Budaya*, 41(63).
- Maharani, N. D., & Suwitho, S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Economic Resto Merr Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 10(3).
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 2(1).

- Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). The effect of price perception, product quality, and service quality on repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 182-188.
- Mayasari, D., & Surono, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian untuk Meningkatkan Potensi Pembelian Kembali Pelanggan di Yummy Kitchen Setiabudi Jakarta Selatan. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4302-4313.
- Mokoginta, F. A. A. (2022). The Influence Of Service Quality And Product Quality On Repurchase Intention At Kopi Kenangan Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 660-668.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411-427.
- Nguyen, N. T. (2020). Attitudes and repurchase intention of consumers towards functional foods in Ho Chi Minh city, Vietnam. *International Journal of Analysis and Applications*, 18(2), 212-242.
- Nugraha, R., & Wiguna, L. D. (2021). The Influences of Product Quality, Perceived Value, Price Fairness, EWOM and Satisfaction Towards Repurchase Intention at Xing Fu Tang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 7(1), 89-98.
- Mentang, J. J., Ogi, I. W., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 680-690.
- Oktavian, A. T., & Roslina, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang di Toko Holland Bakery Bandar Lampung. *Jurnal Studi Inovasi*, 3(2).

- Ongkowijoyo, T. E. (2022). The Effect of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction and Repurchase Interest at Cipork Keriyuk (Cab. G-Walk). *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(1), 11-23.
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 18(01), 41-53.
- Pasaribu, J. F., Suyono, J., & Elisabeth, D. R. (2019). The Impact of Lifestyle, Brand Awareness, Product Quality, on Purchasing Decisions And Repurchase Intention Products for East Java & Co. *IJIEEB International Journal of Integrated Education, Engineering and Business eISSN 2615-1596 pISSN 2615-2312*, 2(2), 137-145.
- Philip Thomas Udo-Imeh, C. S. (2023). Predictors of Consumers Repurchase Intention in Fast Food Restaurant: The Big Five Personality Traits Perspective. *Journal of Xi'an Shiyu University, Natural Sciences Edition*, 104-126.
- 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.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524.
- Rahmawaty, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 89-98.
- Ramadhan, M. R., & Utami, S. (2019). Pengaruh Kesadaran Kesehatan, Nilai Yang Dirasakan, Keamanan Pangan Dan Harga Terhadap Nilai Beli Ulang Pada Konsumen Pizza Hut Di Kota Banda AC. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 214-230.

- Rasmana, F. A. S., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 114-122.
- Ratasuk, A., & Gajesanand, S. (2020). Factors influencing brand image and customer repurchase intention: The case of coffee chain shops located in gas service stations in Bangkok. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 40(3), 171-188.
- Ratnasari, A. D., & Harti, H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3).
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Salsabila, N. K. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Repurchase Intention of Alami Restaurant & Catering Service with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(1), 32-53.
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious). *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 47-56.
- Santoso, B., & Cyasmoro, V. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Salad Cuy Bojonggede. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6), 471-484
- Santoso, I. (2016). Peran kualitas produk dan layanan, harga dan atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *The Asian Journal of Technology Management*, 15(1), 94.

- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127-146.
- Saraswati, Y. D. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, kualitas layanan, terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(2), 95-108.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John wiley & sons.
- Senduk, I. F., Tulung, J. E., & Arie, F. V. (2021). The Effect of Brand Image, Price Perception, and Promotion on Purchase Decision at Pizza Hut in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1134-1143
- Sentoso, F. (2019). Pengaruh kualitas makanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan Crunchaus Salads di Pakuwon Mall Surabaya. *Agora*, 7(2).
- Shabrina, S. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 475-481.
- Singh, S., & Alok, S. (2022). 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*, 34(3), 246-268.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal stei ekonomi*, 29(02), 17-30.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan

sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17-28.

Technobusiness. (2022). *Spire Insights: Industri Yogurt di Indonesia Kian Menjanjikan*. Diakses pada 28 September 2023, dari <https://technobusiness.id/insight/spireinsights/2022/04/20/spire-insights-industri-yogurt-di-indonesia-kian-menjanjikan/>

Trihudyatmanto, M., Prananditya, A., & Iqbal, M. A. (2022). Brand Image Islamic: Halal Food Product Quality in Relationship To Repurchase Intention. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(1), 1-15.

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. *WCBM 2017*, 179.

Vashti, H., & Antonio, T. (2021). The Role of Price Promotion and Product Quality in Influencing the Intention to Repurchase Cok-Kis Cookies. *KnE Social Sciences*, 441-459.

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.

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.

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.

Widjaja, Y. R., & Rahmat, F. D. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, dan Akuntansi*, 9(1), 73-97.

Wijaya, M. C., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Persepsi Fasilitas Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Starbucks Di

- Surabaya Dalam Tatanan New Normal Selama Masa Pandemi Covid-19. *Agora*, 9(2).
- Wilkins, S., Butt, M. M., Shams, F., & Pérez, A. (2019). 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.
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573-1582.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, dan *Store Atmosphere* Terhadap Konsumen Pada Dabu Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 388-399.
- Wiranto, I. I. J., & Husin, H. A. (2016). Relationship between customer satisfaction and repurchase intention on Mcdonald's Kuala Lumpur. *BERJAYA Journal of Services & Management*, 6, 70-79.
- 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), 106-119.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 559-573.
- 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.