

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Pada bagian sub bab ini penulis akan menyimpulkan dari semua hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai *food quality* dan *store atmosphere* terhadap niat beli ulang konsumen Geprek Benu Dago Bandung. Berikut merupakan kesimpulan yang penulis telah simpulkan:

5.1.1. Persepsi Konsumen Pada Food Quality Geprek Benu dan Brand Yang Paling Sering Dibeli

Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif yang telah penulis lakukan hasil dari rata-rata total jawaban responden terhadap variabel *food quality* (X_1), mendapatkan nilai 2.79 yang memiliki arti masuk ke dalam kategori “sedang”. Hal tersebut membuktikan bahwa responden menilai *food quality* dari Geprek Benu masih tergolong biasa saja, tanpa mencapai tingkatan buruk maupun baik. Sebagian besar dari responden merasakan pengalaman yang kurang positif dikarenakan *food quality* dari Geprek Benu tidak memenuhi harapan dan selera dari responden seperti dari tingkat keempukan pada daging ayam yang disajikan terasa alot, variasi dari menu makanan serta jenis sambal yang digunakan dianggap kurang menarik, rasa pada ayam dan sambal yang dirasa kurang sesuai dengan selera responden. Selain itu, beberapa keluhan muncul terkait ketidak-konsistenan dalam memberikan rasa pada makanan, kekurangan ciri khas pada setiap hidangan, suhu makanan yang tidak selalu sesuai, dan ketidaksesuaian level kepedasan dengan pesanan dikarenakan kurangnya informasi takaran cabai yang digunakan. Berbeda dengan *brand* ayam geprek pesaing yang mendapatkan nilai 4.26 yang masuk ke dalam kategori “sangat baik”. Responden memberikan penilaian yang lebih baik dikarenakan berdasarkan pengalaman positif yang dialami responden sehingga bisa mendapatkan nilai yang jauh lebih tinggi dibandingkan Geprek Benu. Sehingga, dapat disimpulkan Geprek Benu memiliki *food quality* yang masih kurang baik dibandingkan *brand* ayam geprek pesaing.

5.1.2. Persepsi Konsumen Pada Store Atmosphere Geprek Benu dan Brand Yang Paling Sering Dibeli

Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif yang telah penulis lakukan hasil dari rata-rata total jawaban responden terhadap variabel *store atmosphere* (X_2), mendapatkan nilai 2.78 yang memiliki arti masuk ke dalam kategori “sedang”. Hal tersebut membuktikan bahwa responden menilai *store atmosphere* dari Geprek Benu masih tergolong biasa saja, tanpa mencapai tingkatan buruk maupun baik. Sebagian besar dari responden menilai *store atmosphere* yang dimiliki Geprek Benu tidak memberikan kenyamanan serta tidak menarik perhatian responden seperti dari tampak depan yang sangat tidak menarik, tempat yang menyulitkan untuk dilihat oleh responden dikarenakan tempat yang kecil dan tidak menggunakan tiang penanda yang memudahkan responden untuk mencarinya. Selain itu, suhu ruangan yang kurang membuat responden nyaman dikarenakan tidak memiliki ruang ber AC, sirkulasi udara yang kurang baik akibat lokasi yang berada di sisi jalan sehingga dekat dengan jalur lalu lintas kendaraan bermotor, kebersihan toilet yang kurang terjaga membuat konsumen merasa kurang nyaman, pencahayaan yang kurang memadai, lahan yang kecil sehingga membuat sulit bermobilisasi di area makan, dan desain ruangan yang kurang menarik sehingga kurang mengundang konsumen dan kurang menciptakan ruangan yang mendukung pengalaman responden seperti kursi yang digunakan masih berbahan dasar plastik yang menciptakan kesan biasa saja dan kurangnya pemberian warna yang sesuai pada area makan. Berbeda dengan *brand* ayam geprek pesaing yang mendapatkan nilai 4.14 yang masuk ke dalam kategori “sangat baik”. Penilaian tinggi yang diberikan responden terhadap *brand* ayam geprek pesaing menunjukkan bahwa pengalaman positif yang responden dianggap memiliki *store atmosphere* yang sangat baik memberikan pengalaman yang membuat responden nyaman serta menciptakan kesan yang baik dengan *store atmosphere* yang sudah diciptakan oleh *brand* ayam geprek pesaing. Sehingga, dapat disimpulkan Geprek Benu masih kurang baik dalam menciptakan *store atmosphere* yang mendukung pengalaman makan responden menjadi lebih baik dibandingkan *brand* ayam geprek pesaing.

5.1.3. Persepsi konsumen Pada Niat Beli Ulang Geprek Benu dan Brand Yang Paling Sering Dibeli

Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif yang telah penulis lakukan hasil dari rata-rata total jawaban responden terhadap variabel niat beli ulang (Y), mendapatkan nilai 2.70 yang memiliki arti masuk ke dalam kategori “sedang”. Berbeda dengan *brand* ayam geprek pesaing yang mendapatkan nilai 4.25 yang masuk ke dalam kategori “sangat tinggi”. Akibat pengalaman yang di alami responden, membuat responden kurang memiliki keinginan untuk mempertimbangkan kembali mengunjungi serta membeli makanan di Geprek Benu dan responden lebih memiliki keinginan untuk mengunjungi dan melakukan pembelian ke *brand* ayam geprek lain dibandingkan mengunjungi Geprek Benu. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat niat beli ulang yang dimiliki Geprek Benu masih lebih rendah dibandingkan *brand* ayam geprek pesaing.

5.1.4. Perbedaan Persepsi Konsumen Geprek Benu dan Brand Yang Paling Sering Dibeli

Setelah menjalankan uji independent t-test pada setiap variabel, peneliti mendapatkan perbedaan nilai rata-rata yang signifikan pada setiap variabel penelitian yaitu *Food Quality* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), dan Niat Beli Ulang (Y).

5.1.4.1. Perbedaan Persepsi Konsumen Mengenai Food Quality (X_1)

Berdasarkan tabel hasil uji independent t-test, ditemukan perbedaan nilai rata-rata yang signifikan pada variabel *food quality* dengan nilai $2.79 \neq 4.26$.

5.1.4.2. Perbedaan Persepsi Konsumen Mengenai Store Atmosphere (X_2)

Berdasarkan tabel hasil uji independent t-test, ditemukan perbedaan nilai rata-rata yang signifikan pada variabel *store atmosphere* dengan nilai $2.78 \neq 4.14$.

5.1.4.3. Perbedaan Persepsi Konsumen Mengenai Niat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan tabel hasil uji independent t-test, ditemukan perbedaan nilai rata-rata yang signifikan pada variabel niat beli ulang dengan nilai $2.70 \neq 4.25$.

5.1.5. Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Food Quality dan Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Ulang Geprek Benu

Berdasarkan hasil analisa kuantitatif yang sudah penulis lakukan, maka bisa disimpulkan pada uji F secara simultan variabel *food quality* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap variabel niat beli ulang karena F-hitung (342.896) > F-tabel (3.042). Lalu secara parsial variabel *food quality* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Variabel *food quality* memiliki t-hitung (7.846) > t-tabel (1.653) sedangkan untuk variabel *store atmosphere* memiliki t-hitung (3.209) > t-tabel (1.653) dan mendapatkan persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.505 + 0.555 X_1 + 0.236 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas memiliki arti bahwa variabel Niat Beli Ulang (Y) bisa dijelaskan oleh *food quality* (X_1) sebesar 0.555 dan *store atmosphere* (X_2) sebesar 0.236. Angka positif yang berada pada koefisien *Food Quality* dan *Store Atmosphere* menunjukkan jika semakin baik persepsi konsumen terhadap *food quality* dan *store atmosphere* maka niat beli ulang konsumen Geprek Benu akan semakin tinggi.

5.1.6. Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Food Quality dan Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Ulang Brand Yang Paling Sering Dibeli

Berdasarkan hasil analisa kuantitatif yang sudah penulis lakukan, maka bisa disimpulkan pada uji F secara simultan variabel *food quality* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap variabel niat beli ulang karena F-hitung (533.737) > F-tabel (3.042). Lalu secara parsial variabel *food quality* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Variabel *food quality* memiliki t-hitung (10.116) > t-tabel (1.653) sedangkan untuk variabel *store atmosphere* memiliki t-hitung (4.025) > t-tabel (1.653) dan mendapatkan persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.287 + 0.683 X_1 + 0.255 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas memiliki arti bahwa variabel Niat Beli Ulang (Y) bisa dijelaskan oleh *food quality* (X_1) sebesar 0.683 dan *store atmosphere* (X_2) sebesar 0.255. Angka positif yang berada pada koefisien *Food Quality* dan *Store Atmosphere* menunjukkan jika semakin baik persepsi konsumen terhadap *food quality* dan *store atmosphere* maka niat beli ulang konsumen *brand* yang paling sering dibeli akan semakin tinggi.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisa menyeluruh yang dilakukan dalam penelitian ini, penulis bermaksud memberikan beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan atau diterapkan oleh Geprek Benu ke depannya. Berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis:

1. Pertama penulis akan memberikan saran tentang *food quality*, *food quality* yang dimiliki Geprek Benu masih berada pada tingkatan “sedang” atau biasa saja, tanpa mencapai tingkatan buruk maupun baik. Hal ini berarti *food quality* dari Geprek Benu memberikan kesan yang masih kurang baik kepada pengalaman kuliner konsumen, maka dari itu penulis memberikan saran agar bisa meningkatkan *food quality* dari Geprek Benu dengan saran sebagai berikut:

a. Menggunakan Bahan Baku yang Berkualitas

Geprek Benu bisa memperbaiki kualitas makanannya dengan selalu memilih serta menggunakan bahan baku yang berkualitas seperti melakukan pemilihan bahan yang segar pada ayam, cabai, jamur, tahu, tempe, dan bahan baku lain yang digunakan dalam setiap hidangan. Setelah itu, Geprek Benu bisa melakukan pengecekan yang lebih teliti terhadap bahan baku yang sudah dipilih dan membuat standar kualitas yang ketat agar terhindar dari bahan baku yang mungkin tidak memenuhi standar kualitas yang diinginkan. Tindakan tersebut bertujuan untuk memberikan tekstur yang lebih optimal, memberikan rasa yang lebih baik dan juga menghindari hal yang tidak diinginkan dari persepsi konsumen dalam menikmati hidangan.

b. Melakukan Inovasi Rasa dan Menu Makanan

Geprek Benu bisa melakukan eksperimen yang inovatif dengan memberikan sentuhan rasa baru dengan mencoba berbagai jenis bumbu baru yang belum pernah dicoba sebelumnya sehingga bisa memberikan variasi menu yang menarik serta unik pada setiap menu hidangannya. Dengan tindakan tersebut Geprek Benu dapat menciptakan variasi menu lebih banyak untuk mendorong keinginan konsumen dan menggoda selera mereka untuk selalu mencoba inovasi terbaru yang dihadirkan Geprek Benu. Geprek Benu bisa memberikan inovasi seperti menghadirkan rasa ayam geprek pedas manis, ayam geprek dengan saus barbeku yang pedas, ayam geprek *curry*, ayam geprek cabe ijo, dan menghadirkan rasa lain dengan mengikuti keinginan konsumen terkini yang dapat membentuk ciri khas tersendiri dari menu yang dihadirkan Geprek Benu. Geprek Benu juga bisa tidak sekedar memberikan promo saat hari raya tertentu namun juga memberikan produk makanan yang hanya dijual terbatas / *limited menu* yang saat hari raya atau acara tertentu seperti menambahkan menu ayam geprek dengan ketupat saat idul fitri, ayam geprek dengan bentuk tampilan yang seram saat *halloween*, ayam geprek dengan kremesan warna putih seperti salju saat natal, dan juga menghadirkan minuman yang mendukung suasana hari raya atau acara tertentu. Sehingga menciptakan pengalaman tersendiri yang positif serta unik bagi konsumen dan membuat ketertarikan konsumen untuk mencoba.

c. Melakukan Analisis Serta Evaluasi Rasa Makanan Secara Berkala

Dengan adanya analisis serta evaluasi pada rasa makanan secara berkala dan teratur dapat memastikan kekonsistenan pada setiap resep yang digunakan pada setiap hidangan yang ada di Geprek Benu. Tindakan tersebut dilakukan untuk mencegah kemungkinan terjadinya perubahan rasa dari setiap pengalaman kuliner konsumen yang dapat mengurangi pengalaman kuliner konsumen Geprek

Bensu. Dengan adanya evaluasi yang baik, Geprek Bensu dapat memastikan setiap hidangan yang disajikan bisa tetap memiliki rasa yang selalu sesuai dengan cita rasa makanannya dan mempertahankan ekspektasi positif dari pengalaman makan konsumen yang sudah terbentuk dari pengalaman kuliner sebelumnya di Geprek Bensu.

2. Kedua penulis akan memberikan saran tentang *store atmosphere*, *store atmosphere* yang dimiliki Geprek Bensu masih lebih rendah jika dibandingkan kompetitornya maka dari itu penulis memberikan saran agar bisa meningkatkan *store atmosphere* dari Geprek Bensu dengan saran sebagai berikut:

- a. **Memberikan Desain Interior yang Menarik dan Membuat Ruang yang Nyaman**

Dengan memberikan desain tempat makan yang menarik namun juga menciptakan suasana kekinian bisa menarik perhatian konsumen untuk makan di Geprek Bensu dan memberikan pengalaman kuliner yang berkesan. Ditambah dengan era saat ini dimana kehidupan sosial sudah melekat dengan aktivitas digital membuat konsumen ingin makan di tempat yang memiliki desain ruangan yang menarik agar bisa melakukan posting ke media sosial. Geprek Bensu dapat mencapai hal tersebut dengan dengan merubah warna ruangan menjadi lebih cerah bisa dan sesuai, bisa dengan memberikan wallpaper yang menarik atau mengganti warna dinding seperti menggunakan warna merah atau oranye lembut yang sesuai dengan warna identitas Geprek Bensu. Lalu didukung dengan memanfaatkan pencahayaan yang baik dan memadai dengan warna lampu yang lebih *soft* yang dapat memperkuat nuansa yang diciptakan oleh Geprek Bensu. Melakukan perubahan terhadap perabotan yang digunakan seperti meja dan kursi yang lebih nyaman serta modern, memberikan sentuhan dengan menambahkan tanaman hias agar memberikan kesan yang segar serta alami, mengubah

dekorasi yang sesuai pada saat hari raya atau acara tertentu seperti hari raya idul fitri, imlek, halloween, hari raya natal, dan tahun baru agar mengundang konsumen untuk datang serta merasakan pengalaman yang unik saat menyantap ayam geprek dengan nuansa yang berbeda.

b. Menjaga dan Mempertahankan Kebersihan Area Makan

Dengan menjaga dan mempertahankan kebersihan yang tidak hanya pada area makan namun juga pada area dapur dan fasilitas toilet yang menjadi standar kenyamanan konsumen. Kebersihan yang terjaga pada lingkungan Geprek Benu dapat menciptakan suasana yang bersih, sehat, dan nyaman yang membuat pengalaman konsumen menjadi positif. Geprek Benu dapat mengatur kebersihan dengan melibatkan karyawan dalam menjaga kebersihan seperti menerapkan pelatihan kepada karyawan untuk berfokus pada standar kebersihan yang tinggi. Karyawan bisa dilatih untuk selalu sigap dalam menjaga kebersihan atau dengan menetapkan *shift* waktu tertentu pada setiap karyawan untuk memastikan selalu ada karyawan yang bertanggung jawab untuk selalu menjaga kebersihan di Geprek Benu.

c. Menggunakan Papan Nama atau Plang Nama Yang Jelas

Dengan menggunakan papan nama serta plang nama yang jelas bisa mempermudah konsumen untuk menemukan lokasi dari Geprek Benu. Dengan menggunakan plang nama yang besar dan jelas dapat mencegah konsumen terlewat saat mencari lokasi dari Geprek Benu dan lebih memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi lokasi dari Geprek Benu.

d. Mengatur Tata Letak Meja dan Kursi Dengan Lebih Efisien

Dengan mengatur tata letak meja kursi dengan baik Geprek Benu dapat menciptakan ruangan yang memudahkan konsumen untuk bermobilisasi atau bergerak dengan lebih luas serta memberikan kenyamanan bagi konsumen. Meskipun Geprek Benu memiliki lahan area makan yang terbatas namun jika bisa mengatur tata letak

dari meja dan kursi yang digunakan dapat membuat area makan menjadi terasa lebih luas.

Daftar Pustaka

- Adiantari, N. P., & Seminari, N. K. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen H&M. *E-Jurnal Manajemen*.
- Adiningish, AR (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Pelanggan, Kualitas Makanan dan Harga Kompetitif terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Makan Sea Food 26 di Ketapang. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*.
- Aditia, R. A., & Yuliati, A. L. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung. *eProceedings of Management*.
- Aditya, WS, & Jatra, M (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Pengalaman Belanja Online, Dan Akses Informasi Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Pembelian Online Sepatu Sepak). *E-Jurnal Manajemen*.
- Alifah, I (2023). Pengaruh Café Atmosphere, Food Quality, dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention. eprints.universitaspuprabangsa.ac.id.
- Ambar Lukitaningsih, N. K. (2022). Pengaruh Citra Merek, Nilai Utilitarian, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Konsumen Miniso Ambarukmo Plaza Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*.
- Amunawati, D. P. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan dan Manfaat yang Dirasakan terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Sociolla (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Imiah Mahasiswa FEB*.
- Angliawati, R. Y., & Muta, M. F. (2023). Implikasi Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di SloMo Coffee Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*.
- Anjarsari, GE, Suprapti, NWS, & Sukaatmadja (2018). Pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik restoran terhadap kepuasan serta niat berperilaku. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Apriyanti, N. W., Kawiana, I. G., & Agustina, M. D. (2023). Pengaruh Citra, Kualitas Makanan Dan Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mina Peguyangan Di Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 114.

- Ardiyanto, A., Wahdi, N., & Santoso, A. (2020). Pengaruh Return on Assets, Return on Equity, Earning Per Share, dan Price to Book Value Terhadap Harga Saham. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Unsuraya*.
- Arista Diana Putri, N., & Suasana, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth terhadap Niat Beli Ulang di Rumah Makan Bu Desak, Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Aruan, T., & Engelica, E. (2022). Pengaruh Suasana Restoran, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Makanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali ke Restoran Vegetarian di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*.
- Asriadi, A. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Biaya Terhadap Pendapatan Petani Ubi Jalar Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto. *Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*.
- Azhari, P. P., & Rubiyanti, R. N. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Nom Nom Eatery Bandung. *eProceedings of Management*, 2.
- Berenson, M. L., Levine, D. M., & Krehbiel, T. C. (2008). *Basic Business Statistics*. Pearson.
- Bulan, T. P. L., Chandra, R., & Amilia, S. (2020). Persepsi Konsumen, Kualitas Layanan Dan Minat Beli Pada Ritel Tradisional Dan Modern. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 29.
- Carolina, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, Pada Kepuasan Konsumen K-Sushi. *AGORA Vol. 7, No. 2*.
- Chandra, H., & Siaputra, H. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang di Restoran XYZ Surabaya dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediator. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*.
- Clarisa, N. A. (2021). Pengaruh persepsi konsumen atas food quality dan store atmosphere terhadap niat beli ulang di Meokja Korean BBQ. *Pengaruh persepsi konsumen atas food quality dan store atmosphere terhadap niat beli ulang di Meokja Korean BBQ*. Bandung: UNPAR.
- Damayanti, D. N., Pudjianto, A., & Maduwinarti, A. (2022). Pengaruh Atribut Produk, Store Atmosphere, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Sate Seafood Loklokipedia Di Cafe Juicy Joys Surabaya. *conference untag*.

- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., . . . Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA.
- Devi, IP, Teja, IGNAE, & Rihayana, IG (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Di Warung Dekade. *Jurnal Values*.
- Dewantara, Y. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang di Union Deli Grand Indonesia. *Journal FAME*.
- Dian Savitri, I. P., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Dotulong, AD, & Sarjono, H (2016). Segmentasi Berdasarkan Pengaruh Perceived Value, Store Atmosphere, Dan Product Variation Dalam meningkatkan repurchase intention pada starbucks manado. *Buletin ekonomi*.
- Emes, L. S., & Sari, D. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marka Coffee & Kitchen. *eProceedings of Management*.
- Evirasanti, M, Rahyuda, K, & Yasa, K (2016). Pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan dan lingkungan fisik terhadap kepuasan dan behavioral intentions (Studi di Metis Restaurant). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Febriyanto, N. A., & Widiartanto. (2021). Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Burger King Paragon Semarang). *Jurnal Imdu Admistrasi Bisnis*, 1226-1237.
- Fibriyanti, NA (2021). Niat beli ulang mahasiswa terhadap kopi berkonsep coffee-to-go shop. *Jurnal Manajemen Maranatha*.
- 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*, jurnal.umsb.ac.id.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harmazi, R., & Trihudiyatmanto, M. (2020). Store Atmosphere dalam Dimensi dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Toko Roti Tiga Saudara Snack Bakery di Pati). *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*.

- Hidayah, N, & Anjarwati, AL (2018). Pengaruh Perceived Quality terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*
- Hidayastri, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen restoran wulan sari Bekasi. Jakarta: Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hutajulu, M, Tawas, HN, & Rogi, M (2022). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Makanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Ayam Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*.
- Kakisina, M, & Lego, Y (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Makanan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Pelanggan Kfc Cabang Kakialy Di Ambon. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*.
- Kezia, K, Sutanto, JE, Soediro, M, & ... (2023). The Influence of Product Quality, Service Quality, and Store Atmosphere towards Customer Repurchase Intention at Fat-Fat. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research*.
- Kurniawan, A., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. (2023). Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 361.
- Laela, E. (2021). Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta. *EQIEN - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*..
- Liana, M., & Utami, F. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Jabodetabek. *e-Proceeding of Management*
- Lin, V., & Alfonsius. (2022). The Effect of Service Quality, Food Quality, and Customers Experience toward Customers Satisfaction at Koki Sunda Medan. *Proceeding International Conference on Entrepreneurship (IConEnt)*.
- Lisnawati, Y., & Lahitani, S. (2017, November 2). 10 Ayam Geprek Khas Indonesia yang Nikmatnya Kebangetan. Retrieved from Liputan6: <https://www.liputan6.com/citizen6/read/3147940/10-ayam-geprek-khas-indonesia-yang-nikmatnya-kebangetan?page=2>

- Lukitaningsih, A., Ningrum, N. K., & Listyaningrum, V. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Nilai Utilitarian, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Konsumen Miniso Ambarukmo Plaza Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*.
- Lukitaningsih, A., Ningrum, N. K., & Muttaqin, F. A. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Store Atmosphere*, *Product Quality* dan *Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta). *Journal of Economics and Business*, 372-378.
- Mandasari, Y & Novianti (2023). Tinjauan Tentang Kualitas Makanan Cair Selama Penyimpanan di Instalasi Gizi RSUP Dr. M. Djamil Padang. *Jurnal Pariwisata Bunda*.
- Manggala, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Shaburi Kelapa Gading). *journal UNY*.
- Mardikaningsih, Rahayu., & Putra, A. R. (2021). Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Berdasarkan Ekuitas Merek. *Bisman*, 85
- Maulida, D, Ikramuddin, II, Adnan, AA, & ... (2022). Pengaruh Dimensi Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Hoco Coffee Banda Aceh). *Jurnal Visioner*.
- Milo, M. R. (2021). Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya terhadap Minat Pembelian Ulang Taman Kuliner Kumkum. *Indikator*.
- Muhajir, MV, & Indarwati, TA (2021). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Food Quality, and Perceived Value on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening. *Journal of Business and Behavioural*.
- Muliawan, S (2018). Pengaruh Food Quality dan Ketersediaan Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Sari Roti di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, publication.petra.ac.id.
- Mulyana, A., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*.
- Mursani, JE, & Hartono, S (2022). Repurchase Intention Ditinjau dari Store Atmosphere, Lifestyle, dan Product Variety (Studi Kasus pada Coffee Shop Heika Kopi). *Manajemen Bisnis Syariah*.

- Nathadewi, K. S., & Sukawati, T. G. (2019). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Lion Air. *E-Jurnal Manajemen*.
- Ningrum, S. (2023). Pengaruh Food Quality Dan Lokasi Terhadap Repurchase Intention Produk Jamur Krispi Pada Resep Mom Yur Di Kota Palu. Palu: Universitas Tadulako.
- Nur Qudus, M. R., & Amelia, N. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Davadi Gegerkalong, Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 20-31.
- Nurchahyo, B. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image dan Aktivitas Word of Mouth (WOM) pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusamba*.
- Nyarmiati, & Astuti, S. R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image, dan Perceived Value terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*.
- Octavia, M (2018). Pengaruh Kualitas Makanan, Daya Tarik Varian Menu, dan Kinerja Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran Blue Sapphire di Hotel Kini Pontianak. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*
- Oktaviasari, S, Arifin, R, & ABS, MK (2021). Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Cafe Ortho Kopi Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*.
- Pambudi, A. R. (2019). Pengaruh Store Layout dan Food Quality terhadap Minat Beli Ulang dan Customer Satisfaction pada Ready to Eat Bakery. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Pitaloka, AD, & Ali, MM (2022). Faktor-faktor yang Memengaruhi Niat Beli Ulang Sayuran Melalui Platform E-Commerce di Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*
- Prameswari, C. (2017). Pengaruh Harga dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan di Matahari Department Store, Malang Town Square. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Pram, & Amelia. (2018, Maret 26). 9 AYAM GEPREK PALING ENAK DAN UNIK DI BANDUNG! Retrieved from Foodnote Stories:

<https://foodnotestories.com/2018/03/26/9-ayam-geprek-paling-enak-dan-unik-di-bandung/comment-page-1/>

- Prasetyo, Y. D., & Suryani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Makanan, Persepsi Manfaat, dan Kemudahan terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang pada Pizza Hut Delivery di Surabaya. *Jurnal Manajerial*.
- Prayascita, K. M., & Suci, N. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Wok Tek Kuta Badung. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*.
- Prayoga, R. (2023). Analisis Penerapan Store Atmosphere dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Cafe Marble Coffee Tembilahan. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*.
- Priyanto, R (2022). The Effect of Store Atmosphere, Country of Origin, And Lifestyle on Repurchase Intention at The Ramen Store in Bandung City. *Media Wisata, jurnal.ampta.ac.id*.
- Putra, VS (2018). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Lingkungan Fisik terhadap Niat Perilaku Pembelian Ulang Pelanggan. *Jurnal Manajerial*.
- Putri, S. E. (2014). Persepsi Konsumen terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) pada Matahari Department Store Bengkulu. *Management Insight*, 45–54.
- Ratnasari, I. (2019). Pengaruh Customer Experience, Promosi Penjualan, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada MilkBar Cafe Gombang Kebumen. *Management of Journal*, 1 & 6.
- Rohmatin, I, & Andjarwati, AL (2019). Pengaruh kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Fakultas. Jurnal Ilmu Manajemen*
- Sabandar, S. (2022, November 3). Masuk 5 Besar Negara Penggemar Makanan Pedas, Produsen Mi Instan di Indonesia Luncurkan Menu Level 7. Retrieved from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/jateng/read/5111044/masuk-5-besar-negara-penggemar-makanan-pedas-produsen-mi-instan-di-indonesia-luncurkan-menu-level-7>
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 433.

- 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*, 47 - 56.
- Santika, D. (2022). Penerapan Store Atmosphere, Kualitas Makanan dan Atribut Restoran terhadap Minat Mengunjungi Kembali Gerai Restoran di Pontianak. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Santika, K. J., & Mandala, K. (2019). Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen*.
- Santikayasa, I. A., & Santika, I. W. (2019). Peran Citra Toko dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Saraswati, KD, Sanjaya, PKA, & Trarintya, MAP. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*.
- Sari, N., & Solichin, E. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Cwimie Malang Bangko. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 128-135.
- Sari, N., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh Food Quality, Price, Service Quality dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty pada Restoran Aneka Rasa Jambi dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Sains*.
- Sari, R. D. (2023). Analisis Persepsi dan Preferensi Konsumen Pada Kualitas, Kemasan, Varian Rasa dan Merek Produk Kerupuk Melarat di Desa Belendung Karawang. *Journal on Education*, 4550.
- Sentoso, F. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kembali melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads di Pakuwon Mall Surabaya. *AGORA*
- Siahaan, C. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, dan Penerapan Protokol Kesehatan terhadap Minat Beli Ulang pada TB Gramedia Surabaya Tunjungan Plaza. *Surabaya: Universitas Narotama*.
- Siaputra, H. (2020). Bagaimana Keamanan Pangan, Kualitas Makanan, dan Citra Merek Mempengaruhi Minat Beli Ulang. *Jurnal Perhotelan*, 79–87.
- Sinaga, S. A., Purba, H. P., Sianturi, L. S., Salim, R. M., & Handoko. (2021). Usability Evaluation Of Tokopedia.Com And Blibli.Com Websites Using the Webuse Method. *Jurnal Semnasif*, 121-132.

- Sitta Silvia. (2020). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Konsumen sebagai Variabel Intervening.
- Stevanie, C (2020). Pengaruh Food Quality dan Online Customer Review terhadap Customer Perceived Value dan Repurchase Intention pada Toko Makanan Korea Online Kimchingu. Agora.
- Suardyana, I. E., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh *Brand* Image, Lokasi, dan Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Ulang pada Pelanggan Indomaret di Wilayah Surabaya. *Journal of Economics and Business Innovation*.
- Sucahoyo, C. D., Wijaya, A. J., & Widjaja, D. C. (2021). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Emosi Tamu dan Minat Beli Ulang di Michael Tj Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 55-62.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabet Bandung.
- Suharto, Y., & Hariadi, E. (2021). Analisis Kualitas Website Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 109-121.
- Suherman, M., & Susan, M. (2022). Efek Bauran Pemasaran pada Niat Beli Ulang Konsumen UMKM Makanan dan Minuman Gereja Santo Paulus Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*.
- Sulastri, D. S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang di Restoran Mie Gacoan Kota Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 51.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of business studies*.
- Suryaningtyas, A. P., Bassalamah, M. R., & Wahyuningtyas, N. (2023). Pengaruh Harga, *Brand* Image Dan Product Quality Terhadap Pembelian Ulang Ice Cream Mixue (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *e-jurnal riset manajemen*.
- Suwandi, R. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention di Starbucks Coffee Indonesia. (Studi kasus pada Starbucks Coffee Store Green Pramuka Square). Jakarta: STIE INDONESIA (STEI) JAKARTA.

Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*.

Wahyuni, F, Usman, B, & Safwadi, I (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Humaniora*.

Wardani, EK, & Purwanto, S (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kota Surabaya. *Management Studies*.

Wardhana, A. (2024). Perilaku Konsumen Di Era Digital. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.

Wibowati, J. I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Muarakati Baru Satu Palembang. *Adminika*.

Wicaksono, AC, & Nurseto, S (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*

Wijaya, W. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. *Research Gate*, 582.

Wijayanti, H. T., & Almaidah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang D'Fresco Donut melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi. *Buletin Ekonomi*, 225-238.

Wijayanto, A., & Prihad, D. (2022). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk di Pondok Bakso Kang Bongkot Kabupaten Tegal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dabu – Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado. *Jurnal EMBA*, 393.

Windasari, Roesminingsih, E., & Trihantoyo, S. (2022). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Kepala Sekolah Terhadap Perubahan Organisasi Sekolah Dasar. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 106.

Yohanes Dicky Yoeniargo, & Utama Wisnu Dyatmika. (2020). Pengaruh produk, testimoni dan store atmosphere terhadap minat beli ulang di kafe warunk upnormal gresik. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 12–18.

- Yulianto, A. T., Kuntari, V. D., & Sarumpaet, S. (2022). Pengaruh Kompetensi Sosial Guru PAK terhadap Prestasi Belajar Siswa dalam Pendidikan Agama Kristen. *Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristen*, 55.
- Zakharia, F (2020). Pengaruh Penyimpanan Bahan Makanan Terhadap Kualitas Makanan Pada Hotel Neo Kupang. *Jurnal Pariwisata*
- Zakharia, F, Adiputra, F, & Meko, P (2023). Peranan Metode Penyimpanan Bahan Makanan dalam Meningkatkan Kualitas Makanan di Hotel Bintang Labuhan Bajo Flores. *Jurnal Ilmiah Global Education*.