

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis pengaruh kepuasan atas kualitas produk dan harga terhadap niat beli ulang produk keripik Rasalokal, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan konsumen atas kualitas makanan produk keripik Rasalokal sebagai berikut:
 - Responden merasa puas akan penampilan produk keripik Rasalokal.
Konsumen secara keseluruhan merasa puas atas penampilan produk keripik Rasalokal. Penampilan produk yang dirasa sangat puas adalah penampilan kemasan yang bagus dan memenuhi standar kebersihan makanan. Penampilan produk yang dirasa puas adalah penampilan keripik, warna keripik, dan warna sambal.
 - Responden merasa kurang puas akan porsi produk keripik Rasalokal.
Konsumen secara keseluruhan merasa kurang puas atas porsi keripik Rasalokal. Mayoritas dari responden merasa bahwa porsi keripik dan sambal dalam satu kemasan sedikit. Padahal porsi keripik singkong merek lain sejenis memiliki berat yang hampir sama dengan keripik Rasalokal, sehingga konsumen merasa porsi yang ditawarkan tidak sebanding dengan harganya.
 - Responden merasa cukup puas akan bentuk produk keripik Rasalokal.
Konsumen secara keseluruhan merasa cukup puas atas bentuk keripik Rasalokal. Mayoritas responden merasa bahwa bentuk keripik Rasalokal unik dan inovatif. Hal ini tercermin dari preferensi konsumen yang lebih memilih bentuk keripik variasi Rasalokal Bandung yang dibentuk seperti *nachos*.

- Responden merasa puas akan tekstur produk keripik Rasalokal.
Konsumen secara keseluruhan merasa puas atas tekstur keripik Rasalokal. Mayoritas responden merasa bahwa tekstur keripik Rasalokal renyah. Hal ini tercermin dari konsumen yang menilai tekstur keripik Rasalokal tidak kalah dengan tekstur keripik singkong merek lain.
- Responden merasa puas akan aroma produk keripik Rasalokal.
Konsumen secara keseluruhan merasa puas atas aroma keripik dan sambal Rasalokal. Aroma keripik dan sambal Rasalokal dibuat dari rempah-rempah asli Indonesia. Konsumen merasa aroma keripik dan sambal sudah cukup, namun dapat ditingkatkan lebih baik lagi.
- Responden merasa cukup puas akan rasa produk keripik Rasalokal.
Konsumen secara keseluruhan merasa cukup puas atas rasa keripik dan sambal keripik. Konsumen merasa Rasalokal memiliki bahan baku yang baik dengan berbagai rasa yang khas dan gurih. Namun rasa keripik Rasalokal tidak lebih unggul dibandingkan keripik singkong merek lain. Hal ini tercermin dari konsumen yang merasa rasa keripik Rasalokal kurang gurih dan kurang memperhatikan selera konsumen. Sambal keripik Rasalokal dirasa kurang karena perpaduan bumbu rempah dan resep sambal yang masih kurang baik.

2. Tingkat kepuasan konsumen atas harga produk keripik Rasalokal:

Responden merasa cukup puas akan harga produk keripik Rasalokal. Konsumen secara keseluruhan merasa cukup puas atas harga produk keripik Rasalokal, namun tidak lebih baik dibandingkan keripik singkong merek lain. Mayoritas responden merasa bahwa keripik singkong Rasalokal memiliki harga yang kurang terjangkau, kurang sesuai dengan kualitas rasanya. Hal ini tercermin dari konsumen yang lebih memilih keripik singkong dengan harga yang lebih terjangkau dan memiliki kualitas rasa yang lebih baik.

3. Pengaruh kepuasan konsumen atas kualitas makanan dan harga terhadap niat beli ulang produk keripik Rasalokal dinilai sebagai berikut:

- Kepuasan konsumen atas kualitas bentuk, rasa, dan harga keripik Rasalokal secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 44,4% terhadap niat beli ulang konsumen pada produk keripik Rasalokal. Kepuasan atas bentuk, rasa, dan harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang keripik Rasalokal, masing-masing sebesar 0,176, 0,291, 0,457. Kepuasan atas penampilan, porsi, aroma, tekstur tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data, konsumen puas atas penampilan keripik Rasalokal. Oleh karena itu Rasalokal dapat mempertahankan penampilan produk yang memang menarik perhatian konsumen karena perpaduan antara gambar, warna, bahan, informasi dapat ditampilkan dengan baik dan terlihat eksklusif. Adapun hal yang perlu diperhatikan, beberapa opini dari hasil analisa deskriptif yaitu kemasan yang besar kurang diimbangi dengan porsi keripik. Ke depannya Rasalokal dapat mempertimbangkan untuk mendesain kembali kemasan menjadi lebih kecil, menambah porsi, atau membuat kemasan baru yang tetap mempertahankan ciri khas Rasalokal.

Begitu juga dengan hasil analisa deskriptif terhadap warna keripik dan sambal Rasalokal. Konsumen puas atas warna keripik dan sambal Rasalokal. Ada baiknya pula apabila warna sambal dapat lebih cerah seperti warna merah cabai, coklat kejinggaan dan warna lainnya agar tampak seperti warna sambal aslinya. Kemasan pada sambal pun dapat dirubah, dari yang warnanya hitam, menjadi putih atau kuning cerah. Warna keripik pun dapat menjadi strategi baru bagi Rasalokal untuk menarik minat seperti warna merah cabai, warna ubi ungu, dan lainnya dengan mengeluarkan variasi rasa baru.

2. Kepuasan konsumen atas bentuk keripik Rasalokal menjadi salah satu variabel yang signifikan terhadap niat beli ulang dan konsumen masih merasa cukup puas saja dengan bentuk keripik Rasalokal. Saat ini keripik singkong yang

sering di temui di *supermarket* atau *minimarket* memiliki bentuk melingkar khas keripik singkong. Begitu juga dengan bentuk keripik Rasalokal khas Bali dan Surabaya. Namun, tampaknya saat ini konsumen sudah lebih memperhatikan diferensiasi. Keripik Rasalokal khas Bandung memiliki daya tarik sendiri yaitu bentuk keripik yang berbentuk *nachos*. Hal ini dapat menjadi strategi baru bagi Rasalokal untuk menciptakan produk-produk barunya sebagai suatu keunggulan produk. Apalagi apabila dipadukan dengan tekstur keripik Rasalokal yang renyah dan telah dapat disejajarkan dengan produk keripik sejenis. Hal tersebut menjadi suatu hal yang perlu dipertahankan agar konsumen merasa tetap puas atas tekstur keripiknya.

3. Kepuasan konsumen atas rasa keripik Rasalokal mempunyai pengaruh terhadap niat beli ulang yang cukup besar. Namun konsumen masih cukup puas saja terhadap keripik Rasalokal. Rasalokal telah menawarkan berbagai rasa keripik dengan ciri khas makanan nusantara yang bervariasi, hal ini perlu dipertahankan untuk tetap menarik minat beli konsumen dan mempertahankan visi perusahaan. Selain variasi rasa, bahan baku keripik dan sambal pun dapat terus dipertahankan atau lebih ditingkatkan kembali, mengingat konsumen lebih cenderung memilih keripik kentang dibandingkan keripik singkong dan bahan baku sambal yang dapat terus dipertahankan. Namun rasa dari keripik Rasalokal perlu ditingkatkan lagi dari segi pengolahan bumbu-bumbu keripik dimana konsumen khususnya generasi millennial lebih menyukai kandungan bumbu gurih yang lebih banyak. Beberapa keripik Rasalokal yang telah menggunakan *infusion technology* patut diperhatikan, karena konsumen mengeluhkan bahwa cita rasa makanan asli khas Bandung tidak tercermin di dalam keripiknya. Ke depannya, peminatan yang tinggi atas kandungan bumbu dapat menjadi pertimbangan bagi Rasalokal untuk menambah cita rasa keripik dan untuk *infusion technology* dapat dilakukan penelitian kembali untuk memadukan bumbu dan rempah sehingga rasa keripik dapat mencerminkan cita rasa makanan aslinya. Terlebih lagi, Rasalokal perlu melakukan riset untuk mengetahui rasa keripik yang lebih disukai dan menjadi pilihan selera konsumen sehingga dapat menarik minat pembelian ulang keripik Rasalokal.

4. Harga menjadi faktor paling dominan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang keripik Rasalokal dan konsumen masih kurang puas terhadap harga keripik Rasalokal. Banyaknya keluhan tentu akan memberikan dampak negatif bagi perusahaan sehingga penulis mengusulkan beberapa saran diantaranya adalah perusahaan Rasalokal dapat melakukan upaya:
 - Pengurangan biaya, seperti tusuk gigi dan tisu basah.
 - Analisis deskriptif menemukan bahwa konsumen ingin porsi yang didapat bisa lebih banyak agar dapat sebanding dengan harga yang ditawarkan.
 - Berdasarkan hasil *preliminary research*, konsumen cenderung memilih bahan baku kentang daripada singkong. Artikel dari food.detik.com mengatakan keripik kentang punya tekstur yang tipis dan renyah. Untuk rasa original, biasanya hanya ditambahkan dengan garam sehingga rasa kentangnya masih lebih dominan. Selain itu, bahan baku kentang memiliki harga yang lebih mahal, sehingga harga yang ditawarkan dapat lebih sesuai dengan bahan baku yang digunakan.
 - Rasalokal dapat membuat produk baru dengan kemasan yang lebih ekonomis di rentang harga Rp10.000-Rp15.000 mengingat harga tersebut adalah harga mayoritas konsumen untuk membeli produk keripik. Namun, dengan harga tersebut Rasalokal harus tetap kualitas bahan baku dengan meningkatkan citarasa lokal yang lebih sesuai dengan selera konsumen.
5. Pada penelitian yang sejenis, penulis menyarankan agar dicari variabel lain yang mempengaruhi niat beli ulang produk keripik Rasalokal karena ada variabel lain yang mempengaruhi niat beli ulang produk keripik Rasalokal sebesar 55,6% yang tidak diketahui dalam penelitian ini, seperti promosi, lokasi, budaya, dll sehingga dapat melihat berbagai kemungkinan yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda, Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S., & Leone, R. P. (2011). *Marketing Research*. Danvers: John Willy & Sons
- Adinugraha, A. T., & Michael, S. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'Cost Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol.3, No.2, (2015): 643-655.
- Adixio, R. F., & Saleh, L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya. *Journal of Marketing*, Vol. 3, No.2, November 2013: 151-164
- Airfov*. (t.thn.). Diambil kembali dari Airfov.com: <https://www.airfrov.com/products/176893-food-and-drinks-rasa-lokal-sambal-matah-chips>
- Aldaan, F. A., & Rahardjo, M. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha, *Journal of Management Diponegoro*. Vol.1, No. 2 (2012): 274-281
- Argadhea, S. A. (2014). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Mitra Jaya Semarang. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Anindyaguna.
- Arumsari, D. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua (studi pada konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Astari, A. R. (2010). Pengaruh Modal Kerja dan Investasi Dalam Aktiva Tetap Terhadap Profitabilitas Perusahaan Pada Sektor Industri Manufaktur Food And Beverages Yang Telah Go-Public di BEI Periode 2004-2008. *Skripsi*. Universitas Widyatama.
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol.1, No.2, (2013): 551-562.
- Basrah, & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1. (2012): 1-22.
- Blackwell, R., Paul, W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Orlando: The Dryden Press.

- Cronin, J., & Taylor, S. A. (1992). Reconciling Performance Based a Perception Minus Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 58, January 1994: 125-131.
- Cynthia. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Empat Komponen Marketing Mix Teejay Waterpark Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Tasikmalaya. *Skripsi*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Detik. (2015, Maret 27). *Kriuk Renyah Suara Makanan Bisa Pengaruhi Persepsi Kelezatan Rasanya*. Diambil kembali dari Detik: <https://food.detik.com/info-kuliner/d-2871373/kriuk-renyah-suara-makanan-bisa-pengaruh-persepsi-kelezatan-rasanya>
- Dewi, I. R. (2015). Analisis Pengaruh Pengembangan Menu Terhadap Repurchase Intention Konsumen di Restoran Munchies. *Skripsi*. Universitas Bina Nusantara.
- Durianto, Darmadi, 2011, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Engel, Blackwell, Miniard. 2001. *Consumer Behavior 9th Edition*. Ohio: South Westrn.
- Faradiba, & Astuti. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang). *Journal of Management*, 2(3): 1-11.
- Ferdinand A, (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Peneltian Manajemen. Edisi 2*, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.
- Fillyta. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Donat di Dinodons Bandung. *Skripsi*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Gaman, & Sherrington. (1996,p,132). *The science of food (4th ed)oxford butterworth heinemann*. Libraries Australia: Boston, Mass : Butterworth-Heinemann
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harian Ekonomi Neraca. (t.thn.). *Produksi IKM Makanan Naik Hingga 50%*. Diambil kembali dari kemenperin: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/6967/Produksi-IKM-Makanan-Naik-Hingga-50>
- heplincara. (t.thn.). Diambil kembali dari Kusuka - Keripik Singkong Pedas: <https://www.heplincara.com/2018/06/kusuka-keripik-singkong-pedas.html>
- Herrera, C. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Cita Rasa, dan Word Of Mouth Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Toko Kue Milik Selebriti di Kota Bandung (Studi Penelitian terhadap Toko Kue Bandung Makuta, Toko

- Kue Bandung Kanaya, Toko Kue Bandung Princess). *Skripsi*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Ibrahim, T. K. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Brand Preference (Suatu Studi Komparasi Pada Dunkin' Donuts dan J.CO di Kota Bandung). *Skripsi*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Indofood. (t.thn.). Diambil kembali dari Indofood: <http://www.indofood.com/product/lays>
- Instagram. (t.thn.). Diambil kembali dari Instagram: <https://scontent.cdninstagram.com>
- Irawan, W. K. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang pada Dum Dum Thai Tea di Kota Bandung. *Skripsi*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Jones, W. (2000,p.109-110). *Noni blessing holdings. Food Quality Analysis*: Oregon: Bat Research News
- Karousel. (t.thn.). *Karousel*. Diambil kembali dari <https://media.karousel.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi ke 13*. (B. Sabran, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, D. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Marketing-Mix terhadap Brand Preference (Suatu Studi Komparasi Antara Pixy dan Wardah Pada Generasi Milenial di Kota Bandung. *Skripsi*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Kusumadewi, P. A. (2014). Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Junior Steak & Ribs Restoran. *Skripsi*. Universitas Bina Nusantara.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Noormansyah, I. (2018, Maret 21). *Tak Sekedar Menjual Cemilan, Rasalokal Hadirkan Toko Oleh-oleh di Bandung dengan Konsep Unik*. Diambil kembali dari yourbandung: <http://yourbandung.com/tak-sekedar-menjual-cemilan-rasalokal-hadirkan-toko-oleh-oleh-di-bandung-dengan-konsep-unik/>
- Nurmala, I. (2013). Pengembangan Model Harga dan Optimasi Perencanaan Produksi Pada Kondisi Permintaan Tidak Pasti. *Skripsi*. Universitas Gadjah Mada.

- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya). *Journal of Research in Economics and Management*. Vol. 16, No.1, Januari-Juni (Semester 1) 2016: 84-104.
- Poniman, A. S., & Sentoso, T. A. (2015). Analisa Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Memilih Coffeeshop di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 3, No. 1 (2015): 1-11.
- Potter, N. N., & Hotchkiss, J. H. (2012). *Food Science 5th Edition*. New York: Chapman & Hall.
- Pradhana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus pada Lunpia Mbak Lien Semarang). *Journal of Management*, Vol. 4, No. 2 (2015): 1-10.
- Prawirosentono, S. (2004). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Puspitasari, A. N. (2011). Analisis Pengaruh Kualits Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Rasalokal. (t.thn.). *Perjalanan Kami*. Diambil kembali dari Rasalokal: <http://rasalokal.id/perjalanan-kami>
- Salamah, A. T. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kosmetik Merek Wardah di Kota Bandung. *Skripsi*. Universitas Widyatama.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2013). *Consumer Behavior. 8th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Shafira, S. A. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen atas E-Retailing Attributes Pada Website Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Busana Muslim Hijup di Bandung. *Skripsi*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Stanton, W. J. (1998). *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*. Alih Bahasa: Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga.

- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 1, No.2 (2013): 1-10
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Supriyono, & Kuat. (2014). Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli rumah pada perumahan bukit semarang baru. *Journal of Management*, Vol. 1, No.1 (2015): 1-16.
- Suyono, A., Sukmawati, S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., Johnson, L.W. (1999). The role of perceived risk in the quality value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Talitha, A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang Tupperware. *Skripsi*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Thamrin, & Francis, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tohir, M. (2017, Desember 26). *Pengertian Produk Menurut Para Ahli Dan Jenis Jenis Produk*. Diambil kembali dari bangtohir: <https://www.bangtohir.com/pengertian-produk-menurut-para-ahli-dan-jenis-jenis-produk/>
- Tsai, C., & Wang, Y. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The international Journal of Bussines and Finance Research Vol 8 (2)*, 27-39.
- Weliani. (2015). Analisa Pengaruh Food Quality, Service Person Customer Orientation, dan Physical Environment, Terhadap Repurchase Intention, Melalui Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 7, No. 1 (2015): 39-61.
- West B.B, Wood L, Harger VP. (2007). *Advertising & Promotion: an IMC Perspective*. 8.
- Wijaya, W. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 5, No. 2 (2017): 581-594.

Yasmin, P. A. (2018, April 23). *Menperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 9,23%*. Diambil kembali dari detikFinance: <https://finance.detik.com/industri/d-3985814/menperin-industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-923>

Zeithaml, Bitner, V. A., & Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing - Integrating Customer Fokus Across The Firm (5th edition)*. New York: McGraw-Hill.