

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI  
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**PENGARUH KINERJA KEUANGAN, UKURAN PERUSAHAAN  
PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN ATMOSFER  
RESTORAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN  
(Kajian terhadap sebuah restoran x di Makassar)**

**Justin Kosli, Victor Kurniawan Yuwono, Moses Soediro**

Universitas Ciputra

ARTICLE INFO

**Keywords:**

*brand images, product quality, ambiance, restaurant*

**Kata Kunci:**

citra merek, kualitas produk, atmosfer restoran, minat beli, restoran

Corresponding author:

**Victor Kurniawan Yuwono**

Victor.yuwono@ciputra.ac.id

**Abstract.** *The increase in the number of cafes and restaurants in Makassar since 2019 has been significant. However, the impact of this increase is the intensification of competition among business operators. This competition has led cafes and restaurants to compete in order to stay open or operational. A negative consequence of the proliferation of cafes and restaurants is the tendency of consumers to only follow trends on social media. This results in an initial surge in visits during the first 3 to 6 months after the opening of a cafe or restaurant, followed by a significant decline in sales. The decrease in purchasing interest is also influenced by negative comments from dissatisfied customers, which ultimately damage the reputation of the cafe or restaurant. Therefore, strategies are needed to help cafes and restaurants sustain their operations and maintain customer interest. One example is Restaurant X, a restaurant in Makassar that has been operating since 2017. A survey was conducted with 30 customers, and the most important factors identified were brand image, product quality, and restaurant ambiance. These variables will be further tested for their impact on customers repurchase intentions using quantitative methods. The results of this study indicate that both brand image and product quality have a positive and significant impact on customers repurchase intentions. However, the ambiance of the restaurant does not have a significant positive effect on customers repurchase intentions.*

**Abstrak.** Peningkatan jumlah cafe dan restoran di Makassar sejak tahun 2019 sangat meningkat. Namun, dampak dari peningkatan ini adalah meningkatnya persaingan antara pelaku usaha. Persaingan tersebut akhirnya membuat café dan restoran bersaing untuk mempertahankan agar tetap buka atau beroperasi. Dampak negatif dari banyaknya café dan rest yang buka adalah kecenderungan konsumen yang hanya mengikuti tren di media sosial, yang menyebabkan peningkatan kunjungan dalam 3 hingga 6 bulan pertama setelah pembukaan cafe dan restoran, namun kemudian mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Terjadinya penurunan minat pembelian juga disebabkan oleh adanya komentar negatif dari konsumen yang merasa tidak puas dengan pengalaman mereka di cafe atau restoran tersebut, yang akhirnya merusak citra cafe atau restoran tersebut. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang dapat membantu cafe dan restoran tersebut bertahan lama atau mempertahankan minat pembelian. Salah satu contohnya adalah Restoran X, sebuah restoran di Makassar yang telah beroperasi sejak tahun 2017 telah dilaksanakan survey kepada 30 pelanggan dan faktor yang terpenting adalah citra merek, kualitas produk, dan atmosfer restoran. Variabel-variabel tersebut selanjutnya akan diuji apakah ada pengaruhnya terhadap minat beli ulang konsumen dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa antara citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen memiliki dampak yang positif dan signifikan. Sedangkan atmosfer restoran terhadap minat beli ulang konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan.

**PENDAHULUAN**

## Latar Belakang

Industri pariwisata Indonesia dalam bidang kuliner pada era ini berkembang pesat dan sangat mendukung pendapatan ekonomi negara (Aliansyah & Hermawan, 2019). Khususnya cafe dan restoran sangat mendominasi, menurut Badan Pusat Statistik dari 11.223 usaha kuliner di Indonesia 71,65% adalah usaha cafe dan restoran (Masudin & Safitri, 2020). Salah satu kota di Indonesia yaitu Makassar terdapat banyak bermunculan cafe dan restoran yang baru sejak tahun 2019 (Lallo, 2023). Tetapi munculnya banyak restoran memiliki sebuah dampak yaitu akan muncul banyak saingan dan akhirnya mencari sebuah cara agar sebuah bisnis mampu bersaing atau bertahan (Movahed, 2018). Hal negatif yang lain yaitu karena konsumen hanya mengikuti *trend* di sosial media membuat 3 sampai 6 bulan awal pembukaan café dan restoran tersebut sangat ramai, tetapi setelah itu penjualan menurun drastis (Farhan Purnawarman et al., 2022). Hilangnya niat beli terjadi juga karena komentar negatif dari para konsumen karena pengalaman yang dialami di café atau restoran tersebut yang akhirnya membuat citra café atau restoran tersebut menjadi buruk. Maka dari itu dibutuhkan strategi agar café dan restoran tersebut mampu bertahan lama atau mempertahankan minat beli. Salah satu Restoran X termasuk sebuah restoran di Makassar yang telah ada sejak 2017 berlokasi di Jalan Toddopuli Raya Timur nomor 15, Makassar dan memiliki satu cabang lagi pada tahun 2019 di Jalan Nusantara nomor 190-194, Makassar. Supaya restoran ini bertahan dan bersaing maka dibutuhkan penelitian lebih detail untuk mengetahui faktor yang mampu menarik minat konsumen secara berulang. Maka telah dijalankan sebuah pra-survei kepada 30 konsumen restoran X untuk mengetahui apa yang paling diminati oleh konsumen terhadap restoran X.

1 Tabel 1.1

No	Variabel	Jumlah Responden	Persentase
1	Atmosfer Toko	8	27,6%
2	Kepuasan Pelanggan	3	10,3%
3	Kualitas Layanan	1	3,4%
4	Preferensi Merek (citra merek)	6	20,7%
5	Kualitas Produk	7	24,1%
6	Nilai yang Dirasakan	2	6,9%
7	Harga	2	6,9%
	Total	30	100%

Sumber: Data diolah

Dari hasil pra-survei dipilih 3 yang paling tertinggi untuk di teliti lebih lanjut, maka dari itu ada atmosfer toko, preferensi merek, dan kualitas produk. Sejalan dengan penelitian Girsang et, al (2020) menyatakan jikalau citra merek merupakan sebuah atribut khusus yang mampu menarik pembeli dan jikalau semakin positif citra merek dari sebuah produk maka konsumen juga makin percaya dan ingin mengonsumsi produk tersebut. Membangun citra merek yang baik saja tidak cukup, restoran juga harus membuat konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang memuaskan akan menghasilkan pengalaman positif bagi konsumen (Santika & Mandala, 2019). (Prakasa Restuputra & Rahanatha, 2020) juga mengatakan bahwa atmosfer restoran berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Artinya atmosfer restoran yang baik akan meningkatkan minat beli ulang. Karena itu, melihat dari besarnya persen dan nilai signifikan dari 3 atribut teratas maka akan dilihat hubungannya beserta nilainya dengan minat beli ulang konsumen.

## KAJIAN PUSTAKA

### Citra Merek

Sebuah produk barang atau jasa memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri yang akhirnya membedakan antara merek satu sama lain, dan hal ini yang dinilai oleh para konsumen ketika mereka melihat atau mengonsumsi produk tersebut. Tujuan citra dari sebuah merek agar menumbuhkan rasa keyakinan terhadap sebuah produk yang dibutuhkan agar konsumen mau untuk mengonsumsi produk tersebut (Girsang et al., 2020). Citra yang bagus mampu menimbulkan hal yang positif terhadap sebuah produk atau jasa, karena konsumen telah membangun sebuah relasi yang baik atas hasil citra yang positif tersebut (Santika & Mandala, 2019). Membangun sebuah citra yang positif terhadap sebuah merek merupakan hal yang penting karena para konsumen sangat memerhatikan hal tersebut. Semakin positif citra merek, maka para konsumen juga semakin yakin untuk membeli secara berulang terhadap produk atau jasa (Ali et al., 2020). Citra merek sendiri memiliki 4 indikator (Rangkuti, 2013):

- a. Pengenalan (*recognition*), para konsumen mampu mengidentifikasi sebuah merek karena hasil dari pengenalan akan identitas dari sebuah produk yaitu desain produk, logo, dan warna.
- b. Reputasi (*reputation*), reputasi dihasilkan dari pencapaian dari sebuah produk baik negatif atau positif yang nantinya akan dinilai oleh konsumen. Jikalau nilai dari kualitas produk positif maka citra akan menjadi positif.
- c. Daya tarik (*affinity*), hubungan emosional antara citra merek dengan konsumen ini dibangun atas dasar nilai positif atau negatif yang dibangun dari harga, kepuasan konsumen, dan tingkat asosiasi terhadap sebuah produk

### Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen saat digunakan. Kualitas produk diartikan sebagai faktor penting dalam menciptakan kesan yang mengingatkan konsumen terhadap suatu produk (Kotler et al., 2014). Kualitas produk dapat dipahami sebagai *review* yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang akan mereka beli, dengan harapan bahwa produk akan memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka (Milano et al., 2021). Sehingga setiap perusahaan diharapkan menyediakan produk berkualitas tinggi, karena jika tidak konsumen memiliki potensi untuk beralih ke produk pesaing yang dianggap memiliki kualitas yang lebih (Angipora, 2014).

### Atmosfer Restoran

Atmosfer restoran memiliki peran penting dalam menciptakan suasana yang nyaman, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara tidak langsung (Lisdayanti, 2017). Hal tersebut juga dapat diinterpretasikan sebagai atribut fisik dari sebuah toko yang dapat mencerminkan kesan yang menarik bagi konsumen (Berman & Evans, 2018). Atmosfer restoran melibatkan pengaturan lingkungan di dalam restoran yang dirancang dengan tujuan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan saat berada di toko tersebut (Lutfi & Irwanto, 2017). Atmosfer restoran melibatkan elemen-elemen yang menciptakan suasana khusus yang dapat memengaruhi emosi konsumen dan mendorong mereka untuk merespons dengan melakukan pembelian (Mamuaya, 2018).

### Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk berdasarkan pengalaman positif merek dalam pembelian sebelumnya (Hasan, 2013). Tingkat minat beli ulang yang tinggi menampilkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi ketika mereka memilih untuk membeli kembali produk tersebut. Minat beli adalah keadaan di mana konsumen berhasil memperoleh produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan dan harapannya, menghasilkan kepuasan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dari produk yang ditawarkan (Saintz, 2018). Ketika minat beli ulang konsumen tinggi, konsumen cenderung memberikan

rekomendasi kepada konsumen lain mengenai produk tersebut, berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Kepuasan konsumen juga mencakup minat yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Menurut (Semuel & Chandra, 2020) konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa cenderung akan melakukan pembelian kembali. Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, simpulkan bahwa minat beli ulang merupakan hasil positif dari kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang memicu keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang didasarkan pada pendekatan positivistik dan menggunakan data konkret sebagai dasar analisis, (Sugiyono, 2014). Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari nilai-nilai numerik yang akan diukur dan dianalisis menggunakan metode statistik. Untuk mencapai kesimpulan yang diinginkan, data ini dapat dikaitkan dengan masalah yang sedang diteliti. Metode kuantitatif mencakup proses perolehan, analisis, interpretasi, dan penulisan hasil penelitian ilmiah. Pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling*.

### PEMBAHASAN

Masakan pasta, masakan jawa, masakan Cina, minuman, kopi, dan cemilan Indonesia tersedia di restoran fusion keluarga Restoran X. Menu utamanya termasuk nasi kaddo minyak, daging jumbo karamel, ayam goreng sambal matah, sambal matah aglio olio dengan ikan katsu, dan banyak lagi. Restoran cabang kedua, yang berdiri sejak 2019 di Jalan Nusantara No. 190-194, Makassar, adalah subjek penelitian ini. Dalam restoran ini, ada empat orang yang bekerja sebagai pelayan, tiga orang bekerja di bar, satu orang bekerja di kasir, dan empat orang bekerja di dapur dalam satu shift. Restoran cabang kedua, yang berdiri sejak 2019 di Jalan Nusantara No. 190-194, Makassar, adalah subjek penelitian ini. Dalam restoran ini, ada empat orang yang bekerja sebagai pelayan, tiga orang bekerja di bar, satu orang bekerja di kasir, dan empat orang bekerja di dapur dalam satu shift. Ketika pelanggan ingin menikmati makanan mereka di Restoran X dari rumah, mereka tidak perlu khawatir karena mereka memiliki opsi dine-in, take-away, dan aplikasi pesan antar. Restoran X memiliki bentuk bangunan yang sederhana jika dilihat dari luar, tetapi ketika Anda masuk, Anda akan melihat sesuatu yang lebih elegan. Ini terlihat dari pilar-pilar di dalam ruangan, dekorasi lampu, dan lukisan dengan tema cina yang terlukis di dinding. Ada juga sofa dan kursi di restoran untuk membuat pelanggan nyaman saat mereka menikmati hidangan mereka. Restoran X menggunakan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, dan bekerja sama dengan Grab dan ShopeeFood untuk menyediakan suasana yang cocok untuk acara kecil seperti arisan, reuni keluarga, dan sebagainya. Ruang rokok dan non-rokoknya terdiri dari dua bagian ruangan.

#### 4.2. Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Item	Perason's Correlations	Sig.	Keterangan
<b>Citra Merek</b>			
CM1	0,773	,000	Valid
CM2	0,637	,000	Valid
CM3	0,790	,000	Valid
CM4	0,768	,000	Valid
<b>Kualitas Produk</b>			
KP1	0,692	,000	Valid
KP2	0,660	,000	Valid

KP3	0,655	,000	Valid
KP4	0,619	,000	Valid
KP5	0,640	,000	Valid
KP6	0,688	,000	Valid
KP7	0,777	,000	Valid
KP8	0,685	,000	Valid
KP9	0,619	,000	Valid
<b>Atmosfer Restoran</b>			
AR1	0,754	,000	Valid
AR2	0,715	,000	Valid
AR3	0,739	,000	Valid
AR4	0,768	,000	Valid
AR5	0,763	,000	Valid
<b>Minat Beli Ulang</b>			
MB1	0,703	,000	Valid
MB2	0,726	,000	Valid
MB3	0,839	,000	Valid
MB4	0,788	,000	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Model	Koefisien	Nilai Beta	t hitung	Sig. t
Konstanta	5.848	-	-	-
Citra Merek (X1)	,335	,345	3.954	,000
Kualitas Produk (X2)	,106	,193	2.063	,041
Atmosfer Restoran (X3)	,057	,052	,590	,556
F hitung				12.007
Sig F				,000
R				,479
R Square				,229
Variabel Terikat: Minat Beli Ulang				

Sumber: data diolah (2023)

Variabel citra merek (X1) berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Restoran X. Hasil uji t, dengan nilai hitung t sebesar 3.954, menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai yang ditetapkan ( $<0,05$ ). Akibatnya, citra merek (X1) mempengaruhi minat beli ulang (Y). Keputusan pelanggan untuk membeli kembali produk sangat dipengaruhi oleh reputasi merek yang baik. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi merek memengaruhi keinginan untuk membeli barang lagi (Andriani Putri, 2020). Citra merek meningkatkan keinginan untuk membeli barang lagi (Hidayah & Apriliani, 2019). Konsumen Restoran X di Makassar

menunjukkan minat beli ulang yang dipengaruhi oleh reputasi merek. Pengaruh ini didukung oleh popularitas Restoran X di Makassar. Selain itu, keberadaan Restoran X di dekat toko oleh-oleh terkenal Makassar juga berkontribusi. Hal ini membuat pelanggan lebih mudah mengingat Restoran X dan menghubungkannya dengan citra merek yang baik. Restoran X juga dikenal sebagai tempat yang ramah keluarga dengan produk makanan unik. Pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai mean tertinggi pada dimensi CM3, yang menunjukkan persepsi positif konsumen terhadap merek Restoran X.

#### 4.3. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Model	Koefisien	Nilai Beta	t hitung	Sig. t
Konstanta	5.848	-	-	-
Citra Merek (X1)	,335	,345	3.954	,000
Kualitas Produk (X2)	,106	,193	2.063	,041
Atmosfer Restoran (X3)	,057	,052	,590	,556
F hitung				12.007
Sig F				,000
R				,479
R Square				,229
Variabel Terikat: Minat Beli Ulang				

Sumber: Data Diolah (2023)

Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikansi 0,041, lebih rendah dari 0,05, menurut analisis uji t, yang disajikan dalam tabel 4.14. Hasilnya, dapat dikatakan bahwa kualitas produk (X2) memengaruhi minat beli ulang (Y). Menurut penelitian (Santika & Mandala, 2019) minat beli ulang produk dipengaruhi oleh kualitas produk. Penelitian tambahan yang dilakukan oleh (Candra et al., 2022) mendukung klaim ini. Dengan ciri khas, presentasi yang menarik, pilihan minuman dan makanan yang beragam, dan porsi yang sesuai dengan selera pelanggan, kualitas produk Restoran X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Hasil uji t kualitas produk dapat dilihat pada Tabel di atas di mana pernyataan terkait kualitas produk (KP) memiliki nilai mean tertinggi, terutama pada KP1 dan KP7, mendukung kesimpulan ini.

#### 4.4. Pengaruh Atmosfer Restoran (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Model	Koefisien	Nilai Beta	t hitung	Sig. t
Konstanta	5.848	-	-	-

Citra Merek (X1)	,335	,345	3.954	,000
Kualitas Produk (X2)	,106	,193	2.063	,041
Atmosfer Restoran (X3)	,057	,052	,590	,556
F hitung				12.007
Sig F				,000
R				,479
R Square				,229
Variabel Terikat: Minat Beli Ulang				

Sumber: data diolah (2023)

Menurut hasil uji t yang ditunjukkan oleh tabel, variabel atmosfer restoran (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Nilai t hitung adalah 0,590 dan nilai signifikansi adalah 0,556, yang lebih besar dari nilai yang ditetapkan ( $<0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel atmosfer restoran (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hipotesis ketiga dari penelitian ini, yang menduga bahwa ada hubungan antara atmosfer restoran dan keinginan pelanggan untuk membeli kembali barang-barang di Restoran X, tidak terbukti (H3). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa atmosfer restoran tidak mempengaruhi keinginan pelanggan untuk kembali ke restoran; pencahayaan, tata letak barang, suhu, fasilitas, dan desain Susana tidak dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk kembali ke restoran (Prabowo, 2018).

Tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa atmosfer restoran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang; penelitian baru (Prakasa Restuputra & Rahanatha, 2020) juga menemukan bahwa atmosfer restoran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian ini, jelas bahwa meskipun suasana di restoran X menjadi lebih baik, itu belum tentu akan mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja di sana. Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa meskipun suasana di restoran X sangat bagus, itu tidak cukup untuk mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja di sana. Faktor tambahan dapat menjadi penyebabnya, seperti kurangnya perhatian atau visibilitas terhadap Restoran X.

### KESIMPULAN

Menurut penelitian ini, yang menyelidiki hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan atmosfer restoran di Restoran X di Makassar, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pelanggan untuk membeli kembali barang-barang di restoran tersebut. Ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pelanggan untuk membeli kembali barang-barang di restoran tersebut. Kualitas produk mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli kembali barang-barang di restoran tersebut.

Variabel	Hasil Penelitian	Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
----------	------------------	--------------------	--------------------

Citra Merek	Citra merek memiliki dampak positif dan signifikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presepsi konsumen harga mahal jika tidak promo</li> <li>• Masih kurang melakukan promosi mengenai Restoran X</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restoran X diharapkan mampu memenuhi ekspektasi konsumen dengan promosi yang dilakukan</li> <li>• Restoran X perlu lebih aktif dalam melakukan promosi agar dapat meningkatkan <i>brand awarness</i></li> </ul>
Kualitas Produk	Kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restoran X menyajikan produk Ketika sampai di konsumen sudah dingin</li> <li>• Tingkat kematangan produk Ketika sampai di konsumen masih belum matang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restoran X sudah dapat memenuhi selera konsumen akan tetapi perlu juga untuk menjaga konsistensi kualitas produk yang telah ada</li> </ul>
Atmosfer Restoran	Atmosfer restoran tidak berdampak positif dan signifikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suhu dari ruangan yang menjadi sangat panas Ketika jumlah konsumen sudah padat</li> <li>• Suara dari music yang dijalankan mengganggu beberapa konsumen Ketika sedang berada di restoran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restoran X perlu selalu memperhatikan kondisi resto terutama daerah makan konsumen agar konsumen dapat merasa nyaman</li> </ul>

Sumber: Data Diolah (2023)

Peneliti menyarankan untuk melakukan lebih banyak penelitian karena minat beli ulang masih banyak yang perlu diteliti. Oleh karena itu, untuk mengembangkan penelitian mengenai minat beli ulang, disarankan agar peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat melakukan wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis konten untuk mengetahui lebih banyak tentang pengalaman dan persepsi konsumen terkait dengan minat beli ulang. Pendekatan kualitatif akan memungkinkan peneliti untuk menggali makna dan kompromi dari minat beli ulang. Peneliti menyarankan untuk melakukan lebih banyak penelitian tentang minat beli ulang karena masih banyak hal yang perlu diteliti. Oleh karena itu, Restoran X dan peneliti lain dapat mendapat bantuan dari peneliti lain dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., Honeyta Lubis, P., Djalil, M. A., & Utami, S. (2020). The Influence of Brand Trust and Product Quality on Customer Satisfaction and Its Implication on Consumer Loyalty at the Branch office of Pt. Bank Indonesia (Persero) Tbk. Banda Aceh, Indonesia. *East African Scholars J Econ Bus Manag*, 3(4), 277–282. <https://doi.org/10.36349/EASJEBM.2020.v03i04.001>
- Aliansyah, H., & Hermawan, W. (2019). Peran Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota Di Jawa Barat. *Bina Ekonomi*, 23(1), 39–55.
- Andriani Putri, J. (2020). *Pengaruh Produk, Harga Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Generasi Millennial Dalam Pembelian Produk Kuliner Tradisional di Pasar Semawis Semarang*. 5(2), 744–757.
- Angipora, M. P. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran* (2nd ed.). Raja Grafindo Persada.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (2nd ed.). Prentice Hall Inc.
- 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 (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Farhan Purnawarman, A., Hermani, A., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Suasana Cafe Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users—A Study On Students of north Sumatra University, Faculty Of Economics And Business. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. (1st ed.). CAPS.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). In *Journal of Economic, Business and Engineering* (Vol. 1, Issue 1).
- Kotler, P., Bowen, J. R., & Makens, J. (2014). Marketing for hospitality and tourism. In *Droleng Kindersely publication*.
- Lallo, R. (2023, January 17). Capai Rp1,3 Triliun, Perhotelan dan Restoran Peringkat Pertama Realisasi Investasi di Kota Makassar. *Rakyat Sulsel*.
- Lisdayanti, A. (2017). *Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Harga Dan Crm Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Milk Bar Bandung*. <http://nationalgeographic.co.id>
- Lutfi, S., & Irwanto, J. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan pembelian pakaian Pada Pasar Umum Pasirian Lumajang. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 1(1), 40–51.
- Mahmud, A. (2022). Peran Brand Ambassador dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Salah Satu Marketplace di Kota Makassar). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2).

- <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.43138>
- Mamuaya, N. C. (2018). The Effect Of Sales Promotion And Store Atmosphere On Hedonic Shopping Motivation And Impulsive Buying Behavior In Hypermart Manado City. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 13(1), 83–99.
- Masudin, I., & Safitri, N. T. (2020). Food Cold Chain in Indonesia during the Covid-19 Pandemic: A Current Situation and Mitigation. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 9(2), 99–106. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v9i2.3981.99-106>
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). “Florensia” Kota Sawahlunto Influence Of Product Quality, Price And Promotion On Decision Making Of Batik Clothes In “Florensia” Stores, Sawahlunto City. *Jm*, 3(1), 13–24.
- Movahed, M. (2018). *Quality Competition in Restaurants Industry: How Restaurants Respond to Fluctuating of Consumers’ Review Ratings of Rivals*.
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 115–126.
- Prakasa Restuputra, M. D., & Rahanatha, G. B. (2020). Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3019. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p07>
- Prihandani, S. M., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Semarang). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.43049>
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Saintz, J. (2018). Pengaruh Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Fast Food Restaurant Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 77–83. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.77-83>
- Santika, K. J., & Mandala, K. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6139. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p14>
- Semuel, H., & Chandra, K. (2020). *Analisa Pengaruh Store Environment Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran Gogogi Surabaya*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.