

---

**KUALITAS MAKANAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA RUMAH MAKAN CIGANEA  
PURWAKARTA**

**Oleh :**

**Ella Laela**

Program Studi Manajemen – STIE DR KHEZ Muttaqien

Email : elaakbar75@gmail.com

---

**Article Info**

*Article History :*

*Received 26 - Jan- 2021*

*Accepted 19 - Feb - 2021*

*Available Online*

*28 - Feb- 2021*

---

**Abstract**

*This research was conducted to find out what factors can influence consumers in re-buying interest. In this study used three independent variables of Food Quality (X1), Service Quality (X2), and Price Perception (X3) while Purchase Interests Repeat (Y) as the dependent variable. After reviewing the literature and formulating hypotheses, data collection was carried out by distributing questionnaires to 97 consumers at Ciganea - Purwakarta Restaurant who had made an exclusive purchase using non probability sampling techniques. For analysis and elaboration of data using SPSS version 21. Then there are several tests performed in analyzing data, such as measuring instruments, classical assumption tests, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. Based on the results of the analysis found that the three independent variables have a significant and positive effect on the dependent variable. Food Quality Variables have a positive effect of 0.785 with a significance level of 0,000. Service Quality Variables have a positive effect of 0.633 with a significance level of 0.000. Price Perception Variables have a positive effect of 0.734 with a significance level of 0.000. Adjusted R Square of the four variables is 0.680 or 68% which means that the three variables are able to explain the variation in the dependent variable of 68.0 percent with 32.0 percent explained by other variables not used in this study.*

---

*Keyword :*

*Food Quality, Service  
Quality, Price Perception,  
Repurchase Interest*

---

**1. PENDAHULUAN**

Kegiatan usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memperoleh hasil berupa keuntungan, upah, atau laba usaha. Menurut Steinhoff (2010: 5) "Business is all those activities involved in providing the goods and services needed or desired by people". Dalam pengertian ini kegiatan bisnis sebagai aktivitas menyediakan barang dan jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen, dapat dilakukan oleh organisasi perusahaan yang

memiliki badan hukum, perusahaan yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum, serta usaha informal lainnya. Pemasaran merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam mendirikan suatu perusahaan, karena pemasaran dapat menghubungkan antara produksi dan konsumsi. Masalah pemasaran dapat dikatakan penting jika melihat pada persaingan barang dan jasa yang semakin ketat. Persaingan pasar yang semakin memungkinkan

bagi suatu perusahaan untuk merancang strategi bauran pemasaran yang tepat bagi perusahaannya agar dapat memenangkan hati pelanggan.

Pertumbuhan jumlah restoran dan café di Purwakarta memang menunjukkan bahwa sektor bisnis di bidang makanan mengalami pertumbuhan yang positif. Untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat, maka diperlukan suatu usaha untuk mengatasi hal tersebut dan berupaya untuk memenangkan konsumen. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen, pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan pemasaran yang menekankan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen (McDonald & Keegen, 2009, p.7).

Kualitas makanan juga dapat mempengaruhi minat pembelian ulang. Menurut Johns dan Howard (2012), layanan utama yang ditawarkan oleh restoran adalah memenuhi kebutuhan dasar manusia. Karyawan yang memiliki pengetahuan dan sopan santun tidak akan menggantikan kualitas makanan. Dalam pengukurannya, menurut Essinger dan Wylie membagi produk, khususnya makanan dalam beberapa kategori seperti kualitas dalam rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan, cita rasa yang khas, higienitas atau kebersihan dan inovasi.

Kualitas layanan memiliki hubungan erat dengan minat pembelian ulang. Restoran perlu mencari cara untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan. Sedangkan kualitas layanan yang buruk akan membuat konsumen tidak puas dan memberikan persuasi kepada orang lain untuk pergi ke restoran lain (Gilbert et al, 2013). Salah satu faktor yang menentukan minat pembelian ulang adalah persepsi konsumen mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu : bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness) jaminan (assurance) dan empati (emphaty)

Persepsi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler, 2009:345). Menurut Tjiptono (2013), persepsi harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan

jasa. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan.

Karena pihak manajemen merasa pentingnya sebuah minat pembelian ulang yang dirasakan oleh konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk jasa. Dimana tingkat kualitas makanan, kualitas pelayanan konsumen dan harga akan mempengaruhi daya tingkat minat beli ulang konsumen dimana hal tersebut akan mempengaruhi daya tingkat minat beli ulang konsumen restoran itu sendiri. Dan juga akan berlaku sebaliknya apabila manajemen restoran mengabaikan diri sebuah pelayanan dan harga. Dimana dengan timbulnya rasa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi terhadap minat beli ulang konsumen sehingga konsumen akan beralih kepesaing lainnya. Yang tentu hal ini juga akan mempengaruhi produktifitas restoran itu sendiri. Oleh karena itu perlu melakukan sebuah kegiatan untuk terus meningkatkan tingkat kualitas makanan, kualitas pelayanan konsumen dan harga sehingga apabila konsumen merasa puas maka diharapkan akan timbul minat pembelian ulang konsumen.

## **2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pemasaran**

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:10) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengembalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (Organizing) pergerakan (Actuating) dan pengawasan (controlling). Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengembalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

### **Kualitas Makanan**

Menurut Kotler (2012:283) definisi produk adalah “A product is anything that can

be offered to a market to satisfy a want or need". Artinya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan, dari definisi diatas disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Knight dan Kostchever (2012) kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus di control untuk melihat kualitas yang ingin di capai. Setiap produk makanan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat standar dalam setiap menu makanan.

Menurut Potter dan Hotchikss (2010, p.1) food quality atau kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makan yang dapat diterima oleh konsumen. Makanan lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya melampaui pesaing. Dengan demikian, kualitas makanan adalah salah satu terbaik untuk memkasimalkan keberhasilan dalam bisnis restoran.

Konsumen memiliki sejumlah alasan dalam memutuskan untuk kembali ke sebuah restoran. Alasan utama konsumen untuk kembali ke restoran adalah kualitas makanan yang baik dan bahan makanan yang segar (Brumback 2008; dalam Soriano 2014). Meski seringkali salah satu cara utama untuk mengevaluasi kualitas makanan bagi konsumen adalah melalui desain menu makanan, sebab menu secara efektif akan menjadi alat penjual bagi sektor restoran (Bowen dan Morris 2005; dalam Soriano 2012).

#### Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan. Meningkatkan kualitas produk atau jasa merupakan tantangan dari kompetitif kritis yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak di pasar. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subjektif kebanyakan orang mengatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera.

Menurut Feigenbaum (dalam M.N Nasution dan Eka, 2013:37), kualitas pelayanan adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya ( Full Customer Satisfaction). Suatu produk atau jasa berkualitas apabila dapat memberi kepuasan

sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atau suatu produk atau jasa.

Pentingnya kualitas dipandang dari sudut manajemen operasional, kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi konsumen melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas pesaing. Sedangkan menurut pandangan manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (marketing mix).

#### Persepsi Harga

Persepsi harga adalah sesuatu yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008). Persepsi harga adalah service as a signal of quality (Schiffman & Kanuk 2004) dalam Dewa (2009). Hal ini akan terjadi :

- 1) Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas
- 2) Ketika kualitas yang konsumen ketahui / rasakan (real received quality) berbeda-beda diantara para pesaing
- 3) Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif atau dengan menggunakan merek atau citra toko.

Menurut Stanton (2004) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Paul Peter dan Jerry Olson (2010: 228) menyatakan : persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga di pahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal , murah atau biasa saja dari setiap individu tidak lah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Menetapkan harga suatu produk tidak lah semudah yang kita dibayangkan, ada beberapa proses yang dilakukan dalam suatu penetapan

harga suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar keuntungan bagi perusahaan. Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama (Fandy Tjiptono, 2008: 152) :

- 1) Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa.
- 2) Peranan informasi, yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang di jual. Misalnya, kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah ketika harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

#### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, kajian pustaka dan beberapa hasil penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran teoritis yang digambarkan pada Gambar kerangka pemikiran diduga ada pengaruh bahwa :

- a. Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang
- b. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang
- c. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang
- d. Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang.

### 3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini yakni makan, melakukan kegiatan bisnis, dan kegiatan lainnya yang berkaitan dengan penggunaan jasa rumah makan/ restoran. Berdasarkan hasil perhitungan menurut rumus Lameshow dimana hasilnya 96,64 yang dibulatkan menjadi 97 responden. Maka Dalam hal ini cara penulis dalam menyebarkan kuesioner yaitu dengan cara membagi menjadi 50 responden pelanggan lama, 40 responden pelanggan baru, kemudian 7 responden yang tersisa penulis menyebar di sekitar rumah dimana responden tersebut cocok menjadi sumber data dalam penelitian ini. alat analisi menggunakan regresi berganda

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan maka dapat dibuat model persamaan analisis regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,370 + 0,223X_1 + 0,216X_2 + 0,238X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi variabel Faktor Kualitas Makanan  $X_1$  adalah sebesar 0,223, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari Kualitas Makanan mengalami kenaikan 1 poin, maka nilai dari Minat Pembelian Ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0,223 poin. Begitu pula sebaliknya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari Kualitas makanan mengalami penurunan sebesar 0,223 poin. Dalam hal ini pengaruh dari variabel independen Kualitas Makanan adalah berbanding lurus dengan Minat Pembelian Ulang, artinya semakin meningkat Kualitas Makanan, maka nilai dari Minat Pembelian Ulang juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.
- 2) Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan  $X_2$  adalah sebesar 0,216, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan 1 poin, maka nilai dari Minat Pembelian Ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0,216 poin. Begitu pula sebaliknya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari Kualitas Pelayanan mengalami penurunan sebesar 0,216 poin. Dalam hal ini pengaruh dari variabel independen Kualitas Pelayanan adalah berbanding lurus dengan Minat Pembelian Ulang, artinya semakin meningkat Kualitas Pelayanan, maka nilai dari Minat Pembelian Ulang juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.
- 3) Koefisien regresi variabel Persepsi Harga  $X_3$  adalah sebesar 0,238, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari Persepsi Harga mengalami kenaikan 1 poin, maka nilai dari Minat Pembelian Ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0,238 poin. Begitu pula sebaliknya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari Persepsi Harga mengalami penurunan sebesar 0,238 poin. Dalam hal ini pengaruh dari variabel

independen Persepsi Harga adalah berbanding lurus dengan Minat Pembelian Ulang, artinya semakin meningkat Persepsi Harga, maka nilai dari Minat Pembelian Ulang juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

#### Pembahasan Penelitian

Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Rumah Makan Ciganea – Purwakarta.

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan diketahui nilai t hitung untuk variabel Kualitas Makanan adalah sebesar t hitung 4,742 didukung dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, sehingga dapat dikatakan variabel Kualitas Makanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang

Menurut Knight dan Kostchever (2012) kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus di control untuk melihat kualitas yang ingin di capai. Setiap produk makanan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat standar dalam setiap menu makanan.

Menurut Potter dan Hotchikss (2010, p.1) food quality atau kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makan yang dapat diterima oleh konsumen. Makanan lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya melampaui pesaing. Dengan demikian, kualitas makanan adalah salah satu terbaik untuk memkasimalkan keberhasilan dalam bisnis restoran.

Kualitas makanan yang baik dan sehat serta lezat akan membuat konsumen berminat berkunjung kembali lagi ke restaurant. Hasil penelitian di dukung oleh mayoritas responden yang cenderung setuju bahwa pembelian makanan yang dilakukannya di Rumah Makan Ciganea disebabkan oleh kualitas makanan yang ada dalam restaurant tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Rumah Makan Ciganea – Purwakarta

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan diketahui nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar t hitung 2,486 didukung dengan nilai signifikan 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, sehingga dapat dikatakan variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang

Pelayanan menurut pendapat para ahli dapat dikatakan sebagai berikut jasa (service) adalah aktifitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2010:75).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Fandy, & Tjiptono, 2013). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pada penelitian ini dibuktikan dengan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan menerapkan beberapa-beberapa cara yang harus dilakukan pelayanan terhadap konsumen yang datang di antara nya yaitu keandalan, ketanggapan/keresponsifan, jaminan, empati dan berwujud.

Jadi, semakin konsumen merasa nyaman, aman, di perhatikan, di lindungi dan di perdulikan oleh pelayanan yang baik. Semakin konsumen merasa cocok dengan pelayanan yang di berikan pihak restoran maka semakin besar kesempatan konsumen untuk kembali melakukan pembelian ulang Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Rumah Makan Ciganea – Purwakarta.

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan diketahui nilai t hitung untuk variabel Persepsi Harga adalah sebesar t hitung 3,778 didukung dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, sehingga dapat dikatakan variabel Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang .

Menurut Stanton (2004) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Paul Peter dan Jerry Olson (2010: 228) menyatakan : persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga di pahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri.

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidak lah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Jadi, apabila konsumen berpersepsi harga tidak menjadi suatu penghalang untuk melakukan pembelian asalkan kualitas dalam suatu produk makanan dan kualitas jasa yang di berikan oleh pihak rumah makan ciganea sebanding dengan harga yang di terima, maka akan mempengaruhi perilaku konsumen agar berkunjung kembali ke dalam restaurant untuk menikmati sajian makanan dengan pelayanan yang baik.

**Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang**

Berdasarkan data primer (kuisisioner) yang telah diolah oleh peneliti dengan bantuan SPSS 21, hasil penelitian ini menunjukan bahwa Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga bersama-sama (simultan) mempengaruhi Minat Pembelian Ulang dimana diketahui nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas memiliki tanda positif, hasil uji hipotesis dari uji F menunjukan F hitung sebesar 66,018 dengan taraf signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Kualitas Makanan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y).

Ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi terhadap Minat Pembelian Ulang. Jika pihak restaurant mampu mempelajari perilaku konsumen dalam ketiga variabel ini, maka akan semakin mendorong kesuksesan bisnisnya. Dalam penelitian ini baik secara parsial maupun simultan Kualitas Makanan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang (Y).

## 5. KESIMPULAN

- a. Kualitas Makanan secara nyata memberikan pengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang konsumen Rumah Makan Ciganea Purwakarta. Sehingga dapat disimpulkan jika pihak Rumah Makan Ciganea menjaga cita rasa makanan yang disajikan maka Minat Pembelian

Ulang konsumen akan semakin banyak dan bertambah.

- b. Kualitas Pelayanan secara nyata memberikan pengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika pihak Rumah Makan Ciganea memperhatikan kualitas pelayanan yang baik, maka Minat Pembelian Ulang akan semakin banyak dilakukan oleh pengunjung.
- c. Persepsi Harga secara nyata memberikan pengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang semakin konsumen memiliki cukup uang dan harga yang di terima di rasa sesuai dengan kualitas yang di berikan, maka Minat Pembelian Ulang semakin dilakukan oleh pengunjung.
- d. Secara simultan ada pengaruh yang positif antara Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga dengan Minat Pembelian Ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel ini memiliki kontribusi terhadap Minat Pembelian Ulang yang terjadi di Rumah Makan Ciganea Purwakarta.

## 6. REFERENSI

- Agus Riyanto. 2009. Buku Pengelohan dan Analisis SPSS. Muha Medika. Yogyakarta.
- Basu Swastha. 2011. Manajemen Pemasaran Modern; Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Cannon, Joseph. P, dkk, 2008. Pemasaran Dasar. Edisi I 16, Salemba Empat Jakarta : Erlangga
- Dodds, (2004), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", Journal of Marketing Research, Vol.28, 307-319.
- Essinger, James & Wylie, Helen, 2003. Customer Loyalty: Devising Successful Strategies in Food and Drink. Jakarta : Pt, Indeks kelompok Gramedia
- Fandy, Tjiptono. 2008. Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi Offset
- Fandy Tjiptono, 2013. Pemasaran Jasa, Edisi ketiga Malang: Bayumedia Publishing
- Feiganhaum (MN. Nasution dan Eka, 2013), Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management), Jakarta : Ghalia Indonesia
- Gilbert, G.R. et.al. 2013, Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach, The Journal of services Marketing, halaman 18

- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Howard, John A., & Jagdish N. Sheth, 2004. Consumer Behavior and Marketing Strategy. Boston: penerbit Irwin / Mc Graw Hill
- Hellier et all (2013), "Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model", European Journal of Marketing , Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Holloway. 2003. Metode-metode Riset Kualitatif: dalam Public Relations dan Marketing Communications. Yogyakarta: Penerbit Bentang.
- J, William Stanton. 2012. "Dasar –dasar pemasaran manajemen". Penerbit Danang Sunyoto : Yogyakarta
- Knight John. B dan Kotchever L.H, 2012, Quantity Food Production, Planning and Management. Boston: Penerbit Massachuenet
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 3, edisi sepuluh terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, Philips, dan Gary Armstrong. 2012. Principles of Marketing (edisi 13). United States of America: Pearson
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong 2010. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Malcon H. B Mc Donald dan Warren J.Keegen, (2012) Marketing Plants that work, Alih bahasa dano sihombing MBA, Jakarta, Penerbit Erlangga
- Nana dalam Tiara 2012. Memahami penelitian kualitatif. Alfabeta, Bandung
- Nurhayati dan Murti, 2003. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone. Semarang. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2010, Consumer Behavior : Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran, Jilid 4, Jakarta : Erlangga
- Philip Kotler, 2008, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, Jakarta: PT Prenhallindo
- Potter, N.N dan Hotchkiss, 2010. "Food Science". The AVI Publishing Company Inc., Westport, Connecticu
- Schifmann dan Kanuk, 2009. Perilaku Konsumen . Edisi kedua. Jakarta : PT. Indeks Grammedia.
- Sumanto.(2014). Teori dan Aplikasi Metode Penelitian. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Steinhoff, dan (2010). The world of business, Volume 4 of Grolier Bussines Library. New York : Mc Graw Hill Book co.
- Tjiptono, Fandy, 2013, Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit andi
- Utami. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Zeithaml, Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler. 2009. Service Marketing Mc Graw-Hill International Edition