

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND IMAGE* DAN *LOCATION* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN RESTORAN HAPPY CHAPPY
CANGGU PLAZA**

Putu Ety Trisnayani¹ I Gusti Ayu Imbayani² I Made Surya Prayoga³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: trisnayani@gmail.com

Abstrak

Repurchase intention adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda. Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *product quality*, *brand image* dan *location* terhadap *repurchase intention* pada konsumen restoran happy chappy canggu plaza. Populasi dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan metode penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi dokumentasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, analisis determinasi uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan *product quality*, *brand image* dan *location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen restoran Happy Chappy Canggu Plaza. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lainnya.

Kata Kunci : *Product Quality*, *Brand Image*, *Location* dan *Repurchase Intention*

Abstract

Repurchase intention is the intention to repurchase a product twice or more, both for the same or different products. *Repurchase intention* shows the buyer's desire to make a repeat visit in the future. The purpose of this study was to determine the effect of *product quality*, *brand image* and *location* on *repurchase intention* among consumers at the Happy Chappy Canggu Plaza restaurant. The population and samples taken were 100 respondents, with the method of determining the sample using *purposive sampling* method. Data collection was carried out through observation, documentation studies, interviews and questionnaires. The analysis technique used is multiple linear regression, determination analysis F test, and t test. The results showed that *product quality*, *brand image* and *location* had a positive and significant effect on *repurchase intention* among consumers at the Happy Chappy Canggu Plaza restaurant. Future research can develop this research by using other variables.

Keywords: *Product Quality*, *Brand Image*, *Location* and *Repurchase Intention*

I. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Pelaku usaha dituntut untuk selalu berpikir kreatif dalam dunia usaha saat ini. Pelaku pasar dituntut mampu menciptakan *repurchase intention* untuk mampu bertahan dalam kondisi seperti ini. *Repurchase intention* terhadap produk atau layanan jasa yang sama dianggap penting untuk berlangsungnya hidup sebuah perusahaan (Azize Sahin, et.al., 2017). Berlangsungnya hidup sebuah perusahaan untuk sekedar mendapatkan pelanggan saja tidak cukup, perusahaan harus mencoba untuk mendapatkan dan menciptakan niat membeli ulang kembali pelanggan (Rambitan, 2018). *Repurchase intention* penting bagi perusahaan karena biaya mempertahankan seorang pelanggan lama akan jauh lebih murah dibandingkan dengan menarik pelanggan yang baru.

Menurut Savana dan Wasito (2021), *repurchase intention* adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda. Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Faktor lain yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *brand image*. Menurut

Kotler (2018:315) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Selain itu, *repurchase intention* juga dipengaruhi oleh *location*. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dengan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan akan pembeli atau transaksi (Tjiptono, 2018:92). Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. organisasi baru.

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian bisnis di bidang jasa yang tetap mengalami perkembangan meskipun pada masa krisis. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia yang turut memacu adanya perkembangan kebutuhan di bidang pangan. Salah satu restoran yang ada di Canggu adalah Restoran Happy Chappy Canggu Plaza. Pihak manajemen selalu berusaha meningkatkan penjualan

perusahaan untuk menunjang operasional restoran. Namun dalam operasionalnya masih terjadi fluktuasi penjualan selama tiga tahun terakhir

Penelitian sebelumnya tentang pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* menunjukkan hasil yang tidak seragam. Ada yang mengemukakan pengaruh positif signifikan yaitu pada penelitian Elayani dan Imbayani (2022) dan Marisa (2019). Tapi sisi lain ada yang mengemukakan pengaruh negatif signifikan yaitu pada penelitian Ramadhan dan Santoso (2017). Penelitian sebelumnya tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak seragam. Ada yang mengemukakan pengaruh positif signifikan yaitu pada penelitian Viani dan Imbayani (2022) dan Suryani dan Rosalina (2019). Tapi sisi lain ada yang mengemukakan pengaruh negatif signifikan yaitu pada penelitian Jesika dkk (2021). Penelitian sebelumnya tentang pengaruh *location* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak seragam. Ada yang mengemukakan pengaruh positif signifikan yaitu pada penelitian Rosita (2016) dan Yunus (2019). Tapi sisi lain ada yang mengemukakan pengaruh negatif signifikan yaitu pada penelitian Fatimah (2019).

Berdasarkan fenomena bisnis dan research GAP kajian empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh promosi terhadap keputusan

pembelian, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh *Product Quality, Brand Image Dan Location Terhadap Repurchase Intention* Pada Konsumen Restoran Happy Chappy Canggü Plaza”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka persoalan yang di angkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- 1) Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Restoran Happy Chappy Canggü Plaza?
- 2) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Restoran Happy Chappy Canggü Plaza?
- 3) Bagaimana pengaruh *location* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Restoran Happy Chappy Canggü Plaza?

II. Tinjauan Pustaka

2.1. Theory Of Reasoned Action (TRA)

Penelitian ini penggunaan model ini dari TRA telah diidentifikasi cocok untuk digunakan. Seperti yang disebutkan oleh Gilal et al., (2019) model TRA menunjukkan bahwa, dibalik perilaku setiap individu, ada sejumlah sikap dan keyakinan berbeda yang memicu niat. Model ini bersifat siklus, mengusulkan bahwa, berdasarkan pada keyakinan tertentu tentang konsekuensi dari perilaku tertentu, individu mengembangkan sikap terhadap perilaku itu, sehingga perilaku tersebut bermanfaat atau menghukum.

Ajzen (2018) berpendapat niat melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan yang lain berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*).

2.2. *Product Quality*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:80) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.

2.3. *Brand Image*

Menurut Kotler (2018:315) brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman

dan mendapat informasi yang banyak. Citra merek adalah suatu kepercayaan yang muncul dari seorang konsumen terhadap suatu merek produk barang atau jasa (Imbayani dkk, 2020)

2.4. *Location*

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dengan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan akan pembeli atau transaksi (Tjiptono, 2018:92). Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

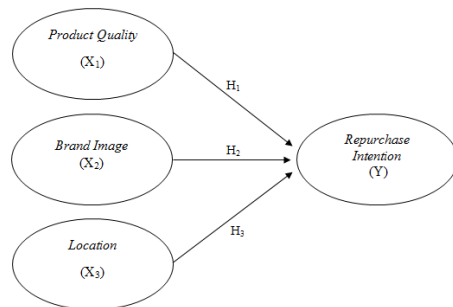
2.5. *Repurchase Intention*

Hicks et al (2015:6) Keputusan pembelian ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa secara berulang. Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika konsumen memutuskan untuk mengadopsi suatu produk setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.

III. Kerangka Konsep dan Hipotesis

3.1. Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual



3.2. Hipotesis

1) Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* didukung dengan salah satu penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2016) yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen. Adapun penelitian sejenis lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Hartati dkk (2017) dan Prakoso dkk (2021). Berdasarkan kajian penelitian di atas,

maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1 : *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

2) Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*

Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Pengaruh *brand image* terhadap *product repurchase intention* didukung dengan salah satu penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2018) dengan judul Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Green Product Pertamina Turbo (Ron 98) Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Adapun penelitian sejenis lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Suryani dan Rosalina (2019) dan Marisa (2019). Berdasarkan kajian penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H2 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product repurchase intention*

3) Pengaruh *Location* Terhadap *Repurchase Intention*

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan

barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dengan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan akan pembeli atau transaksi. Pengaruh *location* terhadap *repurchase intention* didukung dengan salah satu penelitian yang dilakukan oleh Yunus (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Ulang Pada Warung Kopi Harapan J2 Di Kota Palu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Adapun penelitian sejenis lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2020) dan Novitasari dan Handayani (2022). Berdasarkan kajian penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H3 : *Location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

IV. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Restoran Happy Chappy Canggü Plaza yang beralamat di Jl. Pantai Berawa No.8, Tibubeneng, Kec. Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali 80361. Objek dari penelitian ini adalah *product quality*, *brand image*, *location* dan *repurchase intention*. Populasi dari penelitian adalah seluruh konsumen Restoran Happy Chappy Canggü Plaza yang tidak diketahui pasti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Sampel yang akan diteliti akan didasarkan pada metode *accidental sampling*, yaitu responden

yang dipilih untuk mengisi kuesioner adalah responden yang berusia minimal 17 tahun dan memiliki jenjang pendidikan minimal SMP, dengan asumsi dapat memahami pertanyaan dan mengisi kuesioner dengan baik dan responden yang merupakan konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk Restoran Happy Chappy Canggü Plaza.

Jumlah anggota sampel atau besarnya sampel (sample size) ditetapkan dengan pertimbangan yang menyatakan bahwa banyaknya sampel dapat ditentukan jumlah indikator dalam model kali 5 hingga 10. Karena jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 16 butir, maka ukuran sampel antara 80-160. Namun demikian berdasarkan pertimbangan kepraktisan dan biaya, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 konsumen sebagai responden

V. Hasil dan Pembahasan

5.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut disajikan hasil rekapitulasi hasil analisis data dibawah ini :

Tabel Hasil Analisis Data

Variabel	B	t-hitung	Sig.
Konstanta	-.334	-.265	.792
Product Quality	.255	2.040	.044
Brand Image	.777	4.323	.000
Location	.142	2.140	.035

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui dan untuk memperoleh gambaran mengenai variabel *product quality*, *brand image* dan *location*

terhadap *product repurchase intention*. Berdasarkan tabel diatas diperoleh suatu persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,334 + 0,255 X_1 + 0,777 X_2 + 0,142 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, dapat dianalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel buying decision, antara lain:

Nilai koefisien konstanta sebesar -0,334 menunjukkan bahwa nilai variabel *product repurchase intention* adalah sebesar -0,334 apabila *product quality*, *brand image* dan *location* sama dengan nol (0).

$\beta_1 = 0,255$ artinya jika *brand image* dan *location* dianggap konstan atau nilainya tetap maka meningkatnya *product quality* sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya *product repurchase intention* yaitu sebesar 0,255

$\beta_2 = 0,777$ artinya jika *product quality* dan *location* dianggap konstan atau nilainya tetap maka meningkatnya *brand image* sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya *product repurchase intention* yaitu sebesar 0,777

$\beta_3 = 0,142$ artinya jika *product quality* dan *brand image* dianggap konstan atau nilainya tetap maka meningkatnya *location* sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya *product repurchase intention* yaitu sebesar 0,142

5.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji analisis data menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product repurchase intention*

sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product repurchase intention* diterima. Artinya semakin baik *product quality* maka *product repurchase intention* akan menjadi semakin baik.

Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2016), Hartati dkk (2017) dan Prakoso dkk (2021) menemukan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product repurchase intention*. Artinya semakin baik *product quality* maka *product repurchase intention* akan menjadi semakin baik.

Berdasarkan hasil uji analisis data menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product repurchase intention* sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product repurchase intention* diterima. Artinya semakin baik *brand image* maka *product repurchase intention* akan menjadi semakin baik.

Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. *Brand image* yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan *brand image* yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2018), Suryani & Rosalina (2019) dan Marisa (2019) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product repurchase intention*. Artinya semakin baik *brand image* maka

product repurchase intention akan semakin baik.

Berdasarkan hasil uji analisis data menunjukkan bahwa *location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product repurchase intention* sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product repurchase intention* diterima. Artinya semakin baik *location* maka *product repurchase intention* akan semakin baik

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dengan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan akan membeli atau transaksi. Lokasi memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan sehingga lokasi merupakan pendorong biaya dan pendapatan pada perusahaan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang tepat akan meningkatkan pendapatan perusahaan, sebaliknya lokasi yang kurang tepat akan menurunkan efektifitas perusahaan. Keputusan mengenai lokasi mewakili bagian penting dalam proses perencanaan strategis hampir di setiap organisasi. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunus (2019), Akbar (2020) dan Novitasari dan Handayani (2022) menemukan bahwa *location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product repurchase intention*. Artinya semakin

baik *location* akan menyebabkan *product repurchase intention* semakin baik.

VI. Penutup

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product repurchase intention* Restoran Happy Chappy Canggü Plaza. Artinya semakin baik *product quality* maka akan mampu meningkatkan *product repurchase intention* Restoran Happy Chappy Canggü Plaza
- 2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product repurchase intention* Restoran Happy Chappy Canggü Plaza. Artinya semakin baik *brand image* maka akan mampu meningkatkan *product repurchase intention* Restoran Happy Chappy Canggü Plaza
- 3) *Location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product repurchase intention* Restoran Happy Chappy Canggü Plaza. Artinya semakin baik *location* maka akan mampu meningkatkan *product repurchase intention* Restoran Happy Chappy Canggü Plaza

6.2. Keterbatasan Penelitian

- 1) Penyebaran kuesioner dengan menggunakan google form membatasi penulis menjelaskan

maksud pertanyaan secara menyeluruh kepada responden yang mengalami kesulitan dalam memahami pertanyaan.

- 2) Dalam proses pengambilan data melalui kuesioner, dimana terkadang jawaban atau tanggapan yang diberikan oleh responden ada yang tidak jujur atau tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
- 3) Proses pengumpulan data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini sedikit sulit dilakukan karena pimpinan dari Restoran Happy Chappy Canggü Plaza memiliki kesibukan.

6.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan persepsi konsumen terhadap *product quality*, indikator bentuk penyajian dan tampilan yang dijual dari Restoran Happy Chappy Canggü Plaza kepada para konsumen sangat baik, unik dan menarik mempunyai nilai terendah. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan bentuk penyajian dan tampilan yang dijual kepada para konsumen dengan unik dan menarik.
- 2) Berdasarkan persepsi konsumen terhadap *brand image*, indikator Restoran Happy Chappy Canggü Plaza memberikan penawaran yang unik mempunyai nilai terendah. Perusahaan diharapkan dapat

- memberikan penawaran yang unik kepada konsumen.
- 3) Berdasarkan persepsi konsumen terhadap *location*, indikator Restoran Happy Chappy Canggü Plaza mudah dijangkau mempunyai nilai terendah. Perusahaan diharapkan memudahkan transportasi agar mudah dijangkau.
 - 4) Kepada penelitian lain diharapkan lebih memperluas kajian tentang faktor yang berpengaruh terhadap *product repurchase intention*, karena masih banyak faktor lain yang memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang yang belum terungkap dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurochman, Muhamad Azmi, Ratih Tresnati, and Dede R. Oktini. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Green Cake dan Coffee Bandung). *Jurnal Manajemen*.
- Agustina, Nadia, Achmad Fauzi DH, and Inggang Perwangsa Nuralam. 2018. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi. *Jurnal Administrasi Bisnis* 64.1 : 92-101.
- Akbar, Nico Fa'al. and Lutfi Nurcholis. 2020. Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitasproduk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi*.
- Anjani, Andika. 2018. Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Go-Food Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana). *Diss. Universitas Mercu Buana Jakarta*.
- Ayu, Dicka Puspita, and Eka Sulistyawati. 2018. Persepsi Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Zalora Online Shop). *Diss. Udayana University*.
- Elayani, I Gusti Ayu Kadek Yuni. Ni Wayan Eka Mitariani dan I Gusti Ayu Imbayani. 2022. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Wardah di

- Kabupaten Badung. *Jurnal Emas Universitas Mahasaraswati*.
- Ernawati, Diah. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 1, 2019
- Fatimah, Siti. 2019. Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja* 17.2 : 28-41.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM dan SPSS 24*. Semarang : Bandan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2017. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Gultom, Dedek Kurniawan, Muhammad Arif, and Muhammad Fahmi. 2020. Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3.2 : 171-180.
- Halim, Hafiz Ahmadi, Kamener Dahliana, and Wati Linda. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kurnia Indah Travel Di Kota Padang. Diss. Universitas Bung Hatta.
- Hartati, Hartati, Suardi Suardi, and Ira Nuriya Santi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sabun Mandi Merek Shinzui di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 3.3 : 289-298.
- Hasan, Ali. 2017. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS
- Hidayat, Rahmat. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. V.
- Imbayani, I. Gusti Ayu. Ni Made Dwi Widya Kencana Wati dan Pande Ketut Ribek. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Prodia Widyahusada. *Jurnal Manajemen* 1.2.
- Jessica, Jessica, Medinal Medinal, and Rizal R. Manullang. 2021. Analisis Pengaruh Brand Image, Vanity Seeking Dan Materialism Terhadap Minat Beli Ulang Jasa

- Kecantikan (Studi Kasus Pada Kimly Aesthetic Clinic Di Pangkalpinang). *Jurnal Ilmiah Niaga Bisnis Elektronik* 1.1 : 28-34.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2018. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Plilip. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Maharani, Astri Dhiah and Darmastuti, Ismi. 2017. *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. Undergraduate thesis, Universitas Diponegoro.
- Marisa, Oktafalia, and Janny Rowena. 2020. Pengaruh Price Fairness terhadap Repurchase Intention High End Make Up dan Skin Care pada Generasi Milenial Di Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen* 8.2 : 67-77.
- Mowen, C. John dan Michael Minor. 2017. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Nalendra, Aloysius Ranga Aditya. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Im3 Madiun). *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer)* 3.2 : 281-288.
- Noor, Juliansyah. 2018. *Metode Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Novitasari, Wiwid. 2022. Pengaruh Harga, Lokasi, Wom Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Senewen Time Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)* 3.2 : 86-93.
- Pamungkas, Agnes Dwiganjar, and Arry Widodo. 2018. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Green Product Pertamina Turbo (ron 98) Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *eProceedings of Management* 5.2.
- Praja, Yudha. 2022. Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 8.1 : 31-41.
- Prakoso, Aland Wibi, and Bambang Munas Dwiyanto. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand

- Image, Dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo. *Diponegoro Journal of Management* 10.6.
- Pratmadi, Agung. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Business Studies* 2.2 : 80-105.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta
- Purnama, Rina, and Asmi Ayuning Hidayah. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Tirtayasa Ekonomika* 14.2: 187-203.
- Putri, Yulia Larasati, and Hardi Utomo. 2017. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa). *Among Makarti* 10.1.
- Ramadhan, Afif Ghaffar, and Suryono Budi Santosa. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management* 6.1 : 59-70.
- Rohana, Tulus. 2020. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen* 8.1 : 28-32.
- Rosita, Rahmi. 2017. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction. *E-Journal Widya Ekonomika* 1.1 : 55055.
- Saputro, Danang Adi, Muhammad Hufon, and Afi Rachmat Slamet. 2017. Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan switching barriers terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada toko Ogan Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 6.02.
- Simatupang, Rintar Agus. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, Dan Nilai Terhadap Loyalitas Produk. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 12.1 : 55-70.
- Sugiarto, Agus. 2017. *Manajemen Kearsipan Modern dari Konvensional ke Basis Komputer*. Yogyakarta: Gava Media.

- Sugiyono. 2017. *Metodologi penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Suparmi, Suparami, and Kuttut Handhoko. 2018. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang. *Jurnal Serat Acitya* 7.1 : 102.
- Supertini, Ni Putu Sri, Ni Luh Wayan Sayang Telagawati, and Ni Nyoman Yulianthini. 2020. Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2.1: 61-73.
- Suryani, Siti, and Sylvia Sari Rosalina. 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* 4.1 : 41-53.
- Tjiptono Fandy, & Chandra, G. 2018. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Viani, Gusti Ayu. Ni Wayan Eka Mitariani dan I Gusti Ayu Imbayani. 2022. Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC Di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Emas Universitas Mahasaraswati*
- Wiranata, I. Ketut Adi, Anak Agung Putu Agung, and I. Made Surya Prayoga. 2021. Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *Jurnal EMAS* 2.3.
- Yunus, Astiani. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Ulang Pada Warung Kopi Harapan J2 Di Kota Palu. *Jurnal Katalogis* 2.7.