

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

1. Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Purnomo (2012) minat beli adalah suatu sikap mengonsumsi yang berawal dari tahap dimana seseorang konsumen akan memilih suatu produk diantara beberapa pilihan produk yang lain, kemudian konsumen tersebut akan melakukan pembelian atas produk yang dikehendakinya. Minat untuk mempunyai atau memakai produk atau jasa berasal dari keyakinan dalam diri konsumen.

Minat merupakan kemampuan yang ada dari dalam diri setiap individu untuk melakukan sesuatu. Seseorang yang mempunyai minat kuat disertai dorongan akan cenderung melakukan dengan senang hati. Minat yang diperkuat dengan pengalaman positif seseorang dalam pembelian akan menimbulkan perilaku pembelian ulang.

Kotler & Keller (2009) berpendapat bahwa minat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-bener dilaksanakan. Minat beli ulang dapat timbul karena konsumen merasa puas dengan produk yang mereka konsumsi atau gunakan sehingga dengan

timbulnya minat tersebut diharapkan akan benar benar memutuskan untuk membeli produk tersebut dikemudian hari.

Menurut Abdullah & Tantri (2012) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli konsumen diwaktu yang akan datang . Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli ulang dapat terjadi dua kali atau lebih, alasan pembelian kembali yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Faktor - faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Minat pembelian ulang pada dasarnya adalah suatu pembelian secara subyektif dalam diri setiap individu terhadap suatu hal yang berhubungan langsung dengan transaksi ekonomi (Priansa, 2017:170), berikut adalah faktor utama yang mempengaruhi pembelian ulang: Faktor Psikologis; Faktor ini meliputi pengalaman belajar kejadian di masa lalu serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman

belajar merupakan suatu perubahan perilaku akibat pengalaman yang di dapat sebelumnya. Faktor Pribadi; Persepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh kepribadian konsumen tersebut. Maka dari itu pegawai pelayanan merupakan suatu peranan yang sangat penting agar konsumen mendapatkan pelayanan yang baik. Faktor Sosial; Faktor sosial yang dimaksud adalah adanya kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan tersebut adalah kelompok yang dapat mempengaruhi sikap, pendapat, norma, ataupun perilaku konsumen. Kelompok ini pada umumnya adalah keluarga, kelompok bermain, atau kelompok lainnya.

3. Tahap Menentukan Minat Beli Konsumen

Dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan , dapat dilihat dengan menggunakan konsep atau model AIDA, Kotler & Keller (dalam Herman & Budiyanto, 2020) yaitu :

Attention, kesadaran atau kepekaan konsumen terhadap produk, pemahaman terhadap produk baru, serta penjual dapat menyalurkan manfaat saat konsumen menggunakan produk tersebut. *Interest*, keadaan dimana konsumen telah tertarik dengan suatu produk kemudian penjual harus bisa menarik minat beli calon pembeli dapat menggunakan kata-kata yang mudah dipahami, pada waktu yang tepat, dan lokasi yang tepat saat melakukan presentasi. *Desire*, keadaan ketika

penjual telah berhasil membangkitkan minat beli konsumen sehingga menghasilkan permintaan akan suatu produk yang telah dipresentasikan. *Action*, keadaan ketika konsumen melakukan pembelian setelah penjual berhasil melakukan penutupan penjualan dengan cara menjelaskan produk, memberi fitur produk, manfaat, dan nilai produk yang tersedia.

4. Indikator Minat Beli Ulang

Pantura dalam zullaihah dan setyawati (2021) mengemukakan bahwa ada 4 indikator untuk mengukur minat beli ulang :

Willingness to buy; Merupakan keinginan seseorang untuk membeli ulang suatu produk. *Trend to repurchase*; Mengembangkan perilaku seseorang yang cenderung akan membeli kembali suatu produk dimasa depan. *More repurchase*; Mengembangkan keinginan seseorang untuk terus menambah pembelian variasi produk. *Repurchase the same type product*; Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

2.1.2. Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah disaat kinerja suatu produk sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh seseorang. Menurut Mowen dan Minor (dalam Sudaryono 2016:78) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau

jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Oliver (dalam Tjiptono, 2005:349) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Brown (dalam Sudaryono, 2016:79) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi produk atau jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk atau jasa.

Menurut Cadotte, et al (dalam Tjiptono, 2005:349) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk dan jasa. Zeithaml dan Bitner (dalam Mensah, I., & Mensah, R. D., 2018) mendefinisikan kepuasan sebagai penilaian pelanggan bahwa suatu produk atau layanan memberikan tingkat pencapaian yang berhubungan dengan konsumsi yang menyenangkan. Menurut Kotler (dalam Wicaksono, 2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Giese & Cote (Tjiptono 2005:350) mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Tipe Respons (baik respons emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respons (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti "sangat puas", "netral", "sangat senang", "frustasi", dan sebagainya).
- b. Fokus respons, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
- c. Timing respons, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

2. Elemen Kepuasan Pelanggan

Tjipono (2005:354) program kepuasan pelanggan pada umumnya mempunyai 7 elemen, yaitu:

Barang dan jasa berkualitas; Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Relationship Marketing; Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) menciptakan loyalitas pelanggan. Program Promosi Loyalitas; Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan

pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan (*reward*) khusus seperti bonus, diskon, dan voucher dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*heavy user*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Fokus pada Pelanggan Terbaik (*Best Customers*); Pelanggan terbaik tidak sekedar mereka yang termasuk heavy users. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan, dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah). Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif; Penanganan complain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika terjadi masalah perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain. *Unconditional Guarantees*; *Unconditional Guarantees* dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian dalam pelanggan, memberikan

sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya. Program *Pay-for-performance*; Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

3. Indikator Customer Satisfaction

Indikator customers satisfaction menurut Kotler & Gary (2012)

adalah:

Kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*); dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaian meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing. Harapan (*expetation*); kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa perusahaan. Minat pembelian ulang (*the interest re-purchasing*); dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*recommendation*); kesiediaan pelanggan untuk

merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

2.1.3. *Food Quality* (Kualitas Makanan)

1. Pengertian Food Quality

Menurut Kotler (2002:407) definisi dari produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Konsumen pergi ke sebuah restoran maupun cafe memiliki tujuan utama yaitu pergi untuk makan. Berbagai restoran menawarkan makanan andalannya dengan ciri khas rasa dan aromanya agar pelanggan tertarik untuk makan di restoran tersebut. Namun restoran kini juga menjual jasa dalam melayani konsumen yang datang. Berbagai restoran menawarkan makanan andalannya dengan ciri khas rasa dan aromanya agar pelanggan tertarik untuk makan di restoran tersebut. Restoran kelas menengah, kualitas makanan sangat penting untuk kepuasan konsumen.

Food quality merupakan karakteristik kualitas dari suatu makanan yang akan diterima oleh konsumen dan akan mendapat penilaian dari konsumen untuk sebuah cita rasa kuliner sebuah cafe atau restoran yang telah dipilih. Menurut Qin dan Prybutok (dalam Weliani, 2015) Makanan yang berkualitas mengandung unsur kebersihan, kesehatan, fresh, dan bervariasi. Tentunya makanan yang bersih akan membuat konsumen tidak sakit sehingga konsumen dapat menilai

makanan yang dikonsumsi dari restoran tersebut memiliki kualitas baik dan bersih. Menurut Kivela (dalam Fitriani, 2018), menyatakan bahwa *food quality* merupakan elemen dasar atas keseluruhan pengalaman yang didapat oleh konsumen dari restoran yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Rasa suka terhadap produk makanan akan timbul jika konsumen mempunyai persepsi positif atas makanan yang telah konsumen konsumsi sebelumnya memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan dari konsumen.

Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangat penting pula mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya berdampak pada peningkatan minat pembelian ulang.

2. Indikator-indikator Food Quality

Menurut Al-Tin (2015) yang dijadikan pengukur dibagi menjadi 5 indikator yaitu:

Kesegaran Makanan; Kesegaran makanan biasanya diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dihubungkan dengan tekstur, rasa dan aroma dari makanan. Rasa Makanan; Penyajian makanan merupakan suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada konsumen untuk disantap secara keseluruhan yang berisikan komposisi

yang telah diatur dan disesuaikan dengan permainan warna yang disusun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan. Menurut Moehyi (dalam Diana, 2020) menyatakan bahwa rasa merupakan faktor kedua yang menentukan cita rasa makanan setelah penampilan makanan itu sendiri. Apabila penampilan makanan yang disajikan merangsang saraf melalui indera pengelihatan sehingga mampu membangkitkan selera untuk mencicipi makanan itu, seperti manis, pahit, asam, dan asin. Menurut Jones (dalam Sugiarto, 2014) menyatakan bahwa setiap penyajian makanan biasanya sudah ditentukan porsi standard. Ukuran porsi standard didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setaip kali item dipesan. Nutrisi Makanan; makanan yang akan dihidangkan atau disajikan kepada konsumen hendaknya dimasak atau diolah terlebih dahulu dengan baik dan higienis, sehingga aman untuk di konsumsi oleh konsumen atau pelanggan. Variasi Menu; Keanekaragaman makanan pada restoran maupun café menggambarkan jumlah menu item yang berbeda yang ditawarkan oleh restoran kepada konsumen atau pelanggan. Aroma Makanan; Aroma merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan yang menimbulkan aroma bau. Dengan adanya aroma bau maka dapat diketahui rasa dari makanan tersebut. Dimana aroma ini dikenali dengan menggunakan indera penciuman. Apabila bau makanan berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada rasa. Bau yang tidak sedap pada makanan disebabkan

oleh bahan makanan tersebut telah lama disimpan yang telah terkontaminasi dengan udara luar.

2.1.4. Perceived Value (Persepsi Nilai)

1. Pengertian Perceived Value

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler dan Keller, 2007:203), Persepsi tidak hanya dipengaruhi rangsangan fisik tapi juga berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan di pasar akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Perasaan puas atau tidak puas terhadap suatu produk ataupun jasa yang kita beli muncul pada saat kita membandingkan apa yang kita harapkan dengan apa yang kita rasakan setelah mengkonsumsinya.

Nilai (*value*) merupakan pertimbangan manfaat dan pengorbanan. Pengertian tentang nilai pelanggan sangat luas dan berbeda-beda tergantung dari sisi mana kita melihatnya. Pemasar dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan beberapa cara meningkatkan manfaat, menurunkan biaya atau harga. meningkatkan manfaat lebih besar daripada kenaikan biaya, menurunkan manfaat lebih kecil daripada menurunkan biaya (Kotler dan Keller, 2007:433). *Customer perceived value* adalah penilaian pelanggan secara

keseluruhan atas manfaat produk atau jasa, kualitas layanan, harga, nilai emosional dan sosial dari sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan diberikan oleh pelanggan (Bernarto dan Patricia, 2017).

Perceived value didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada evaluasi yang dilakukan secara hati-hati oleh pelanggan terhadap suatu produk (Swait dan Sweeney, 2000). Yang dan Peterson (2004) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan resiko untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan ketika nilai yang dirasakan dari rasio yang dipersepsikan oleh pelanggan atas sejumlah pengorbanan ekonomi dengan produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan memunculkan sikap tidak puas. Sebaliknya apabila sama atau melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Menurut Zhou *et al* (dalam Sarjana, Faridan & Seno, 2022) *Perceived Value* merupakan sebuah penilaian atau evaluasi pelanggan secara keseluruhan tentang manfaat dan kegunaan produk, yang didasari dengan persepsi mereka tentang apa yang didapatkan serta apa yang diberikan.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para pakar di atas, maka bisa disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan persepsi suatu produk yang ada pada pemikiran konsumen yang dapat dilihat dari segi manfaat, fungsi, kualitas dan lainnya yang sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh konsumen.

1. Dimensi Perceived Value

Terdapat empat dimensi yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan menurut Canon et al (2008) yaitu:

Nilai ekonomi; Berhubungan dengan manfaat ekonomi yang pelanggan rasakan saat menggunakan suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan dibandingkan dengan biaya yang telah mereka keluarkan. Nilai fungsional; Berhubungan dengan performa atau kinerja dari suatu barang atau jasa. Nilai Emosional; Berhubungan dengan perasaan yang dirasakan saat pelanggan menggunakan jasa atau barang dari suatu perusahaan. Nilai Sosial; Berhubungan dengan kemampuan barang atau jasa dari suatu perusahaan *self concept* saat menggunakan barang atau jasa dari suatu perusahaan.

2. Indikator Perceived Value

Menurut Kotler (2016) dimensi indikator pengukuran variabel *perceived value* mengacu pada teori sebagai berikut:

Emotional value; Merupakan kegunaan yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. *Social value*; Merupakan kegunaan yang

didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. *Quality or performance*; Merupakan kegunaan yang berasal dari kualitas produk atau kinerja produk. *Value of money*; Merupakan kegunaan yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode dan analisis data yang digunakan untuk pengolahan data. Beberapa ringkasan hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis :

1. Penelitian Mohc. Velian Muhajir dan Tias Andarini Indarwati tahun 2021 dengan judul “*The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Food Quality, and Perceived Value on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variables in The Pandemi Covid-19 Era (Study On "Chatime" Bubble Drink Products)*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh CSR, *food quality*, *perceived value*, *repurchase intention*, dan *customer satisfaction* yang telah disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan mengandalkan penilaian atau penilaian pribadi peneliti. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 200 responden. Teknik analisis data menggunakan Path Analysis dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS AMOS (Analysis of Moment Structure)

versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh negatif terhadap niat beli dan kepuasan pelanggan, kualitas makanan berpengaruh positif terhadap niat beli dan kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang, tetapi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kontribusi dalam penelitian Mohc. Velian Muhajir dan Tias Andarini Indarwati yaitu masalah penelitian sama-sama mengangkat mengenai food quality, perceived value, customer satisfaction terhadap repurchase intention. Masalah tersebut dapat diangkat menjadi referensi penelitian yang sama. Adanya perbedaan mengenai tempat dan pengambilan variabel dianggap oleh peneliti untuk membandingkan apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau justru ada persamaan.

2. Penelitian Jeanita Ester Santoso tahun 2016 dengan judul “Pengaruh *Food Quality, Service Quality, Price Promotion, Dan Customer Satisfaction Terhadap Repeat Purchase Intention Restoran Solaria*”. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat kausal. Penelitian ini menggunakan analisis jalur. Setelah data diolah, maka dapat dilakukan pengujian validitas kuesioner, pengaruh antar variabel dengan menggunakan uji-t, dan analisis pengaruh langsung dan tidak langsung. Dalam penelitian ini, data-data dan informasi yang diperoleh berasal dari kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada para pelanggan Solaria. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *food quality, service quality, dan price*

promotion. Dari ketiga variabel hanya *food quality* yang tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Variabel *repeat purchase intention* dipengaruhi oleh *customer satisfaction*, *food quality*, *service quality*, dan *price promotion*. Dari keempat variabel hanya variabel *food quality* dan *customer satisfaction* yang tidak berpengaruh terhadap *repeat purchase intention*.

Kontribusi dalam penelitian Jeanita Ester Santoso yaitu masalah penelitian sama-sama mengangkat mengenai *food quality* terhadap *repurchase intention*. Masalah tersebut dapat diangkat menjadi referensi penelitian yang sama. Adanya perbedaan mengenai tempat dan pengambilan variabel dianggap oleh peneliti untuk membandingkan apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau justru ada persamaan.

3. Penelitian Ardella Shofa Parahita dan Sri Marwanti tahun 2022 dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Product Attribute*, *Service Quality*, dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Getuk Eco, Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction*”. Metode dasar penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Pengambilan sampel penelitian dilakukan menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 145 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis simultaneous equations models (SEM) dengan software AMOS. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand image*, *product attribute* dan *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. *rand image*, *product attribute*, *perceived value*, dan

customer satisfaction berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, dan *customer satisfaction* juga berperan sebagai variabel mediasi parsial di antara hubungan variabel *brand image*, *product attribute* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

Kontribusi dalam penelitian Ardelia Shofa Parahita dan Sri Marwanti yaitu masalah penelitian sama-sama mengangkat mengenai *perceived value* terhadap *repurchase intention* dimediasi *customer satisfaction*. Masalah tersebut dapat diangkat menjadi referensi penelitian yang sama. Adanya perbedaan mengenai tempat dan pengambilan variabel dianggap oleh peneliti untuk membandingkan apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau justru ada persamaan.

4. Penelitian Ratih Anggraini dan Sumiati tahun 2022 dengan judul “Analisis Pengaruh *Faktor Brand Image, Food Quality, Price* dan *E-Wom* terhadap *Repurchase Intention* pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam”. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena berupa angka-angka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruhnya faktor *brand image, food quality, price*, dan *e-wom* terhadap *repurchase intention* pada oleh-oleh khas Kota Batam. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling* dan dalam proses pengolahan data menggunakan bantuan program software SPSS. Jumlah responden kuesioner yang didapatkan sebanyak 415 responden. Hasil uji penelitian menyatakan bahwa variabel citra merek, kualitas makanan, harga dan

mulut ke mulut secara elektronik berpengaruh signifikan yang positif terhadap niat membeli kembali ke oleh-oleh khas Kota Batam.

Kontribusi dalam penelitian Ratih Anggraini dan Sumiati yaitu masalah penelitian sama-sama mengangkat mengenai *food quality* terhadap *repurchase intention*. Masalah tersebut dapat diangkat menjadi referensi penelitian yang sama. Adanya perbedaan mengenai tempat dan pengambilan variabel dianggap oleh peneliti untuk membandingkan apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau justru ada persamaan.

5. Penelitian Meita Fitriana, Tony Susilo W, Vieqi Rakhma W tahun 2019 dengan judul “Pengaruh *Perceived Value*, *Product Quality*, Dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Di Rolag Kopi Surabaya”. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Rolag Kopi Surabaya, dan sampel berjumlah 126 responden. pengambilan jumlah sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda dan uji signifikan menggunakan bantuan SPSS Version 24. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan uji t disimpulkan bahwa variabel *perceived value*, *product quality*, dan *service quality* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kontribusi dalam penelitian Meita Fitriana, Tony Susilo W, Vieqi Rakhma W yaitu masalah penelitian sama-sama mengangkat mengenai *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Masalah tersebut dapat

diangkat menjadi referensi penelitian yang sama. Adanya perbedaan mengenai tempat dan pengambilan variabel dianggap oleh peneliti untuk membandingkan apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau justru ada persamaan.

6. Penelitian Melinda Sukma dan Sulis Riptiono tahun 2022 dengan judul “*Pengaruh Transaction Convenience, Coupon Sales Promotion, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen)*”. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang menggunakan shopee pay untuk bertransaksi. Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), uji parsial, uji koefisien determinasi, analisis jalur, dan analisis sobel test. Alat bantu pengelolaan data menggunakan SPSS for windows versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas dan reliabilitas semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil uji t sub untuk sub struktural variabel *transaction convenience*, *coupon sales promotion*, dan *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, sedangkan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Kontribusi dalam penelitian Melinda Sukma dan Sulis Riptiono yaitu masalah penelitian sama-sama mengangkat mengenai *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Masalah tersebut dapat diangkat menjadi referensi penelitian yang sama. Adanya perbedaan mengenai tempat dan pengambilan variabel dianggap oleh peneliti untuk membandingkan apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau justru ada persamaan.

7. Penelitian Briandy Hong dan Ritzky Karina Brahmana tahun 2015 dengan judul “*Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan lima skala likert, dengan sampel sebanyak 115 responden dengan menggunakan Teknik analisis data structural equation model dengan program partial least square. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, bisa dijelaskan bahwa terdapat dukungan nyata bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kontribusi dalam penelitian Briandy Hong dan Ritzky Karina Brahmana yaitu masalah penelitian sama-sama mengangkat mengenai kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention*. Masalah tersebut dapat diangkat menjadi referensi penelitian yang sama. Adanya perbedaan mengenai tempat dan pengambilan variabel dianggap oleh peneliti untuk membandingkan apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau justru ada persamaan.

8. Penelitian Ellysa Rahma Santi dan Akhmad Supriyanto tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D’licious)”. Teknik pengambilan sampel Purposive Sampling. Populasi penelitian pembeli produk sate Taichan D’Licious dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Teknik pengambilan sampel Purposive Sampling. Metode pengumpulan data dengan pemberian kuesioner atau angket. Regresi linear berganda sebagai hasil data yang diolah. Dari hasil penelitian yang didapatkan bahwasanya Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Sate Taichan Banjar D’Licious.

Kontribusi dalam penelitian Ellysa Rahma Santi dan Akhmad Supriyanto yaitu masalah penelitian sama-sama mengangkat mengenai kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention*. Masalah tersebut dapat diangkat menjadi referensi penelitian yang sama. Adanya perbedaan mengenai tempat dan pengambilan variabel dianggap oleh peneliti untuk membandingkan apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau justru ada persamaan.

Tabel II 1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil
Mohc.Velian Muhajir dan Tias Andarini Indarwati (2021)	The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Food Quality, and Perceived Value	Variabel Independen CSR, Food Quality, Perceived Value	penelitian ini menggunakan Path Analysis dengan menggunakan aplikasi IBM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh negatif terhadap niat

	on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variables in The Pandemi Covid-19 Era (Study On "Chatime" Bubble Drink Products).	<u>Variabel</u> <u>Dependen</u> Repurchase Intention <u>Mediasi</u> Customer Satisfaction	SPSS AMOS (Analysis of Moment Structure) versi 24. Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan sampel sebanyak 200 responden	beli dan kepuasan pelanggan, kualitas makanan berpengaruh positif terhadap niat beli dan kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang, tetapi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
Ardelia Shofa Parahita dan Sri Marwanti (2022)	Analisis Pengaruh Brand Image, Product Attribute, Service Quality, dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Produk Getuk Eco, Dimediasi Oleh Customer Satisfaction	<u>Variabel</u> <u>Independen</u> Brand Image, Product Attribute, Service Quality, dan Perceived Value <u>Variabel</u> <u>Dependen</u> Repurchase Intention <u>Mediasi</u> Customer Satisfaction	Penelitian ini menggunakan metode analisis simultaneous equations models (SEM) dengan software AMOS. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 145 responden.	Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa brand image, product attribute dan perceived value berpengaruh terhadap customer satisfaction
Ratih Anggraini dan Sumiati (2022)	Analisis Pengaruh Faktor Brand Image, Food Quality, Price dan E-Wom	<u>Variabel</u> <u>Independen</u> Faktor Brand Image, Food	Teknik yang digunakan purposive sampling dengan sampel	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel

	terhadap Repurchase Intention pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam	Quality, Price dan E-Wom <u>Variabel</u> <u>Dependen</u> Repurchase Intention	berjumlah 415 responden.	citra merek, kualitas makanan, harga dan mulutke mulut secara elektronik berperan signifikan yang positif terhadap Repurchase Intention.
Meita Fitriana, Tony Susilo W, Vieqi Rakhma W (2019)	Pengaruh Perceived Value, Product Quality, Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Di Rolag Kopi Surabaya	<u>Variabel</u> <u>Independen</u> Perceived Value, Product Quality, Dan Service Quality <u>Variabel</u> <u>Dependen</u> Repurchase Intention	Teknik yang digunakan <i>accidental sampling</i> dan sampel berjumlah 126 responden.	disimpulkan bahwa variabel perceived value, product quality, dan service quality berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap repurchase intention.
Melinda Sukma dan Sulis Riptiono (2022)	Pengaruh Transaction Convenience, Coupon Sales Promotion, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen)	<u>Variabel</u> <u>Independen</u> Transaction Convenience, Coupon Sales Promotion, dan Perceived Value <u>Variabel</u> <u>Dependen</u> Repurchase Intention	Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan sampel sebanyak 100 responden	variabel transaction convenience, coupon sales promotion, dan perceived value tidak berpengaruh terhadap repurchase intention.
Briandy Hong dan Ritzky	Pengaruh Service Quality,	<u>Variabel</u> <u>Independen</u>	Teknik analisis data structural	terdapat dukungan

Karina Brahmana (2015)	Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya	Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Variabel Independen Repurchase Intention	equation model dengan program partial least square dengan sampel sebanyak 115 responden.	nyata bahwa customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.
Ellysa Rahma Santi dan Akhmad Supriyanto (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious)	Variabel Independen Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Variabel Dependen Minat Beli Ulang	Teknik pengambilan sampel Purposive Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden.	Penelitian yang didapatkan bahwasanya Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang

2.3. Hubungan Antar Variabel

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen.

2.3.1. Pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Food Quality dari sebuah warung makan merupakan hal utama yang dicari oleh konsumennya selain daripada bentuk fisik bangunannya. Ketika cita rasa makanan dari warung makan tersebut dirasa enak serta makanan dengan kualitas yang segar, suhu yang tepat, rasa makanan yang lezat dan tampilan yang menggiurkan, maka

biasanya konsumen akan melakukan pembelian kembali. Berbagai restoran menawarkan makanan andalannya dengan ciri khas rasa dan aromanya agar pelanggan tertarik untuk makan di restoran tersebut kembali.

Berdasarkan penelitian dari Mohc.Velian Muhajir dan Tias Andarini Indarwati (2021) diketahui terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara food quality dan perceived value terhadap customer satisfaction.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *food quality* dengan *customer satisfaction*

2.3.2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Perceived value merupakan perbedaan antara evaluasi perspektif konsumen terhadap semua keuntungan (benefit) dan keseluruhan biaya dan dibandingkan dengan alternatif yang ada. Ketika harga makanan dari warung makan tersebut dirasa murah, maka biasanya konsumen akan melakukan pembelian kembali. Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk di dalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian). Nilai yang dirasakan (*perceived value*) juga digunakan oleh konsumen untuk menimbang berbagai aspek layanan berbanding relatif dengan biaya yang ditawarkan beberapa penyedia jasa dalam persaingan.

Berdasarkan penelitian dari Ardelia Shofa Parahita dan Sri Marwanti (2022) diketahui bahwa variabel *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* dengan *customer satisfaction*.

2.3.3. Pengaruh *Food Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Kualitas produk atau makanan didefinisikan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta penyampaian yang tepat untuk memenuhi harapan konsumen (Aminudin, 2015). Makanan berkualitas baik adalah makanan yang disajikan dengan baik, segar, dan lezat (Ha & Jang, 2012). Kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Hal ini didukung oleh pernyataan Grubor dan Milicevic (2015) bahwa produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisisi. Jadi dalam bidang usaha restoran, produk cenderung tertuju pada makanan sebagai produk utama yang disajikan kepada konsumen.

Berdasarkan penelitian dari Ratih Anggraini dan Sumiati (2022) diketahui bahwa variabel *perceived value* berpengaruh signifikan yang positif terhadap *repurchase intention*.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *antara food quality* dengan *repurchase intention*.

2.3.4. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Ketika konsumen telah membayar dan mendapatkan manfaat yang lebih daripada yang telah dibayar maka akan muncul kepuasan sehingga akan menjadi pengalaman berbelanja bagi konsumen dan konsumen akan berbelanja kembali pada tempat yang sama karena mempunyai pengalaman yang menyenangkan pada tempat tersebut. *Perceived value* konsumen meningkat apabila konsumen merasakan manfaat akan produk tersebut kemudian akan mempengaruhi minat beli. Seperti yang (Cronin, Brady, & Hult, 2000) ditemukan bahwa niat membeli kembali (*repurchase intention*) pelanggan dapat ditingkatkan dengan menawarkan nilai tambah dan kualitas jasa

Berdasarkan penelitian dari Meita Fitriana, Tony Susilo W, Vieqi Rakhma W (2019) diketahui bahwa variabel *perceived value* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal berbeda terdapat pada penelitian Melinda Sukma dan Sulis Riptiono (2022) diketahui bahwa variabel *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* dengan *repurchase intention*.

2.3.5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian pelanggan terhadap pengalaman mereka berinteraksi dengan penyedia produk atau jasa sampai saat ini, yang menjadi dasar bagi pelanggan untuk memprediksi pengalaman yang akan mereka dapatkan di masa yang akan datang ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh provider yang sama (Crosby et al., 1990). Apabila pelanggan mendapat kinerja dan manfaat yang sama atau bahkan diatas harapan mereka, maka pelanggan akan merasa puas dan bahkan sangat puas terhadap produk atau jasa yang telah mereka pilih untuk dikonsumsi. Selain itu jika pelanggan merasa puas otomatis akan membeli kembali suatu produk tersebut sehingga *customer satisfaction* dapat dijadikan faktor seseorang mau membeli kembali suatu produk dan menjadikan mereka loyal. Beberapa inovasi dapat dilakukan pada industri makanan dan minuman, misalnya menyajikan makanan yang baru dimasak di depan pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah ukuran bagaimana keseluruhan produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang puas akan memiliki niat untuk membeli kembali di restoran yang sama.

Berdasarkan penelitian dari Briandy Hong dan Ritzky Karina Brahmana (2015) diketahui bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal yang sama juga terdapat pada penelitian Ellysa Rahma Santi dan Akhmad Supriyanto (2020),

dari penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*).

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* dengan *repurchase intention*.

2.3.6. Pengaruh *Food Quality* dan *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi

Food quality menjadi faktor paling penting dalam memberikan holistic experience kepada pelanggan meliputi kondisi emosional dan perilaku pelanggan. *Food quality* adalah faktor penentu *customer satisfaction* yang terkuat, didukung oleh lingkungan. Umumnya, konsumen akan mencari makanan dengan kualitas tinggi untuk dikonsumsi (Cayline et al, 2021). Oleh karena itu sebelum memberi pelayanan, perusahaan harus tahu mengenai persepsi pelanggan yang akan melakukan pembelian tentang *food quality*.

Penelitian yang dilakukan oleh Mohc.Velian Muhajir dan Tias Andarini Indarwati (2021) yang melakukan penelitian mengenai *The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Food Quality, and Perceived Value on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variables* menjadi variabel yang diteliti dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil yang positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan *food quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *food quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

2.3.7. Pengaruh *Perceived Value* dan *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi

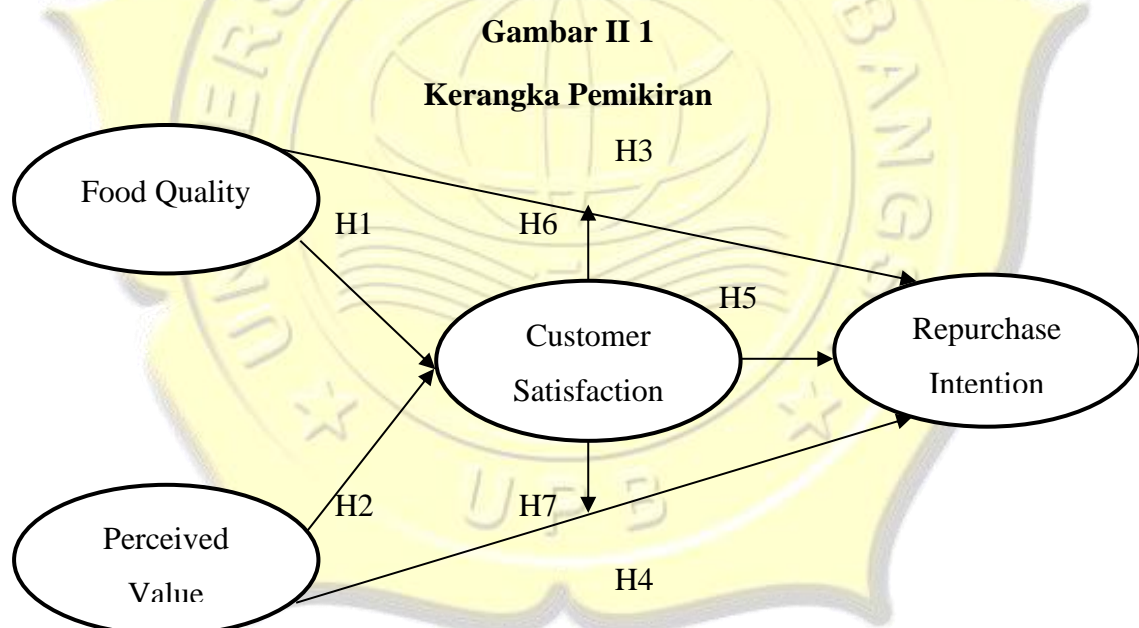
Ketika konsumen telah membayar dan mendapatkan manfaat yang lebih daripada yang telah dibayar maka akan muncul kepuasan sehingga akan menjadi pengalaman berbelanja bagi konsumen dan konsumen akan berbelanja kembali pada tempat yang sama karena mempunyai pengalaman yang menyenangkan pada tempat tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Mohc.Velian Muhajir dan Tias Andarini Indarwati (2021) yang melakukan penelitian mengenai *The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Food Quality, and Perceived Value on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variables* menjadi variabel yang diteliti dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil yang positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Dari penelitian diatas bisa disimpulkan bahwasannya *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

2.4. Model Empiris

Model empiris atau kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2010). Untuk memudahkan penelitian ini, maka peneliti membuat sebuah kerangka berfikir yang menggambarkan hubungan antara variabel independent food quality, perceived value dan variabel dependent yaitu customer satisfaction serta variabel mediasi yaitu customer satisfaction, sebagai berikut :



2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara berupa dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Oleh karena

itu, hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H.1:** Diduga *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Warung Makan Asli Kutowinangun Kebumen.
- H.2:** Diduga *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Warung Makan Asli Kutowinangun Kebumen.
- H.3:** Diduga *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Warung Makan Asli Kutowinangun Kebumen.
- H.4:** Diduga *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Warung Makan Asli Kutowinangun Kebumen.
- H.5:** Diduga *Customer Satisfaction* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Warung Makan Asli Kutowinangun Kebumen.
- H.6:** Diduga *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel Mediasi pada Warung Makan Asli Kutowinangun.
- H.7:** Diduga *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel Mediasi pada Warung Makan Asli Kutowinangun.