

ABSTRAK

Saat ini bisnis kuliner termasuk bisnis yang sedang berkembang dan cukup menjanjikan karena berhubungan dengan kebutuhan dasar manusia, yaitu makan. Kualitas layanan menjadi pertimbangan dalam memilih produk. Kepuasan atas kualitas pelayanan, mengacu pada seberapa besar kesenjangan antara kenyataan dan apa yang diharapkan konsumen dari pelayanan yang mereka terima. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan, daya tarik produk, harga produk dan citra merek produk terhadap minat pembelian kembali pada Pakelan Restaurant. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,120 dan nilai probabilitas signifikan 0,037. Dikarenakan nilai t hitung $2,120 > t$ tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,037 lebih kecil dari 0,05. Maka H_1 diterima. Kualitas layanan dengan indikator assurance tertinggi, daya tarik produk dengan indikator ketersediaan produk pendukung/variasi produk tertinggi, harga produk dengan indikator kesesuaian harga dengan manfaat tertinggi, dan citra merek dengan indikator kekuatan asosiasi merek tertinggi. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya oleh Mudfarikah & Dwijayanti (2021), Antika dan Indiani (2023), Setiawati dkk (2021), Diponugroho & Santoso (2015), Akbar (2021), dan Kurnianingsih dan Andhatu (2022).

Kata Kunci: Kuliner, Pakelan, Restaurant, Kualitas, Layanan.

ABSTRACT

Currently, the culinary business is a growing and promising business because it relates to a basic human need, namely eating. Service quality is a consideration in product selection. Satisfaction with service quality refers to the extent of the gap between reality and what consumers expect from the service they receive. Therefore, the purpose of this study is to determine the influence of service quality, product attractiveness, product price, and product brand image on repurchase intention at Pakelan Restaurant. This study used a quantitative research method with a descriptive and causal approach. The results of the hypothesis test showed a t-value of 2.120 and a significant probability value of 0.037. Because the t-value of 2.120 is greater than the t-table of 1.985 and the significance value of 0.037 is less than 0.05, H1 is accepted. Service quality has the highest assurance indicator, product attractiveness has the highest supporting product availability/product variety indicator, product price has the highest price-benefit indicator, and brand image has the highest brand strength association indicator. The results of this study support the findings of previous studies by Mudfarikah & Dwijayanti (2021), Antika and Indiani (2023), Setiawati et al. (2021), Diponugroho & Santoso (2015), Akbar (2021), and Kurnianingsih and Andhatu (2022).

Keywords: *Culinary, Pakelan, Restaurant, Quality, Service.*