

INTISARI

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat dan mengetahui pengaruh dari masing-masing atribut restoran (kedai kopi) yang terdiri dari : kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan tempat terhadap pembelian kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi. Adapun dalam penelitian ini pelanggan yang dijadikan responden berjumlah 240 orang dimana sebagian besar dari responden itu adalah orang yang pernah melakukan pembelian di restoran (kedai kopi) Starbucks, J.CO, Kopi Luwa dan Excelso.

Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

Adapun hasil yang diperoleh setelah dilakukannya penelitian terlihat bahwa atribut restoran: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan tempat secara umum tidak berpengaruh secara positif terhadap pembelian kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi, kecuali kualitas pelayanan pada *franchise* lokal mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembelian kembali.

Kata kunci : kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, tempat, kepuasan, pembelian kembali, restoran (kedai kopi) *franchise* local, restoran (kedai kopi) *franchise* asing.

ABSTRACT

This study was conducted to see and know the influence of each attribute of the restaurant (coffee shop) consisting of: product quality, service quality, price, and place of the purchase back to the customer satisfaction as a mediating variable. The customer in this study as respondents totaled 240 people where the majority of the respondents are people who have made a purchase in the restaurant (coffee shop) Starbucks, J.CO, Coffee Luwak and Excelso.

While the methods used in this research is descriptive method. Descriptive method is a method of describing the real situation.

The results obtained after doing the research shows that the top attributes: product quality, service quality, price and the place in general is not a positive influence on repurchase with customer satisfaction as a mediating variable, except for the quality of services at the local franchise has a positive influence on repurchase.

Keywords : product quality, service quality, price, place, satisfaction, repurchase intention, local franchise restaurant (coffee shop), foreign franchise restaurant (coffee shop)