

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kualitas Makanan, Pelayanan, *Physical Environment*, Harga, *Rapidity*, dan Nilai Konsumen Terhadap Minat Pembelian Kembali Street Food di Kawasan Pasar Lama, Tangerang” bertujuan untuk meneliti tentang pengaruh beberapa faktor yaitu, kualitas makanan, kualitas pelayanan, harga, *physical environment*, dan *rapidity* yang berdampak pada nilai utilitarian dan nilai hedonis sehingga memiliki dampak terhadap *repurchase intention* atau minat pembelian kembali pada *Street Food* yang berada di kawasan Pasar Lama Tangerang. Sebuah kuesioner melalui *google form* disebarakan pada konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli *Street Food* di Kawasan Pasar Lama Tangerang dengan total 160 responden. Hasilnya membuktikan bahwa lima faktor dari kualitas makanan, kualitas pelayanan, harga, *physical environment*, dan *rapidity* memiliki dampak yang positif dan negatif terhadap nilai utilitarian dan nilai hedonis. Kedua nilai yang dirasakan ini kemudian berpengaruh positif pada minat pembelian kembali. Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode penelitian deskriptif dan kuantitatif. Setelah menyebarkan kuesioner, penulis mengumpulkan dan mengolah data tersebut melalui perangkat lunak SMART-PLS versi 3.00.

Kata kunci: *Street Food*; Pasar Lama; Nilai Utilitarian; Nilai Hedonis, Minat Pembelian Kembali



ABSTRACT

This study titled "*Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kualitas Makanan, Pelayanan, Physical Environment, Harga, Rapidity, dan Nilai Konsumen Terhadap Minat Pembelian Kembali Street Food di Kawasan Pasar Lama, Tangerang*" aims to examine the influence of several factors namely, food quality, service quality, price, physical environment, and rapidity that have an impact on the utilitarian value and hedonic value so that it has an impact on repurchase intention towards Street Food located in Pasar Lama Tangerang. A questionnaire using google form was distributed to consumers who had visited and purchased Street Food in Pasar Lama Tangerang area with a total of 160 respondents. The results prove that the five factors of food quality, service quality, price, physical environment, and rapidity positively and negatively impact utilitarian and hedonic values. These two perceived values then have a positive effect on repurchase intention. The research method that the author uses is descriptive and quantitative research methods. After distributing the questionnaires, the authors collected and processed the data through SMART-PLS version 3.00 software.

Keywords: Street Food; *Pasar Lama*; Utilitarian Value; Hedonic Value; Repurchase Intention

