
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN RAJA SATE DAN SOTO SERTA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA

Oleh

Abdullah¹, Reza Widhar Pahlevi², Narwanto Nurcahyo³

¹Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

^{2,3}Universitas Amikom Yogyakarta

Email: ²rezawp@amikom.ac.id, ³narwanto.n@amikom.ac.id

Article History:

Received: 04-12-2021

Revised: 09-01-2022

Accepted: 16-01-2022

Keywords:

Location, Promotion, Price, Quality Of Service, And Repurchase Decisions.

Abstract: *This study aims to determine the consumer repurchase decisions of Raja and Soto restaurants in Yogyakarta. Through the questionnaire method, the sample in this study amounted to 139 respondents who were consumers of the Raja Sate and Soto Restaurants in Yogyakarta. The data analysis technique used multiple linear regression analysis with the SPSS program. Based on the results of multiple linear regression, it was found that $0.5555 > 0.05$ location had no significant effect on consumer repurchase decisions at Raja Sate and Soto restaurants. and Soto. It was found that $0.000 < 0.05$ price had a significant effect on consumers' repurchase decisions at Raja Sate and Soto restaurants. The results found that $0.001 < 0.05$ service quality had a significant effect on consumer repurchase decisions at Raja Sate and Soto restaurants.*

PENDAHULUAN

Perkembangan kegiatan bisnis semakin pesat khususnya dalam bidang kuliner, baik dalam skala mikro kecil, menengah dan atas. Keberhasilan dan kegagalan suatu usaha atau bisnis merupakan sebuah fakta yang dapat di alami. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya (Amstrong dan Kottler, 2008:118).

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Tjiptono (2018:88), produk adalah semua hal

yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Jadi disini yang dimaksud adalah perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Pada dasarnya semakin banyaknya wisata kuliner maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut (Swasta dan Irawan, 2003:107).

Lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha penjualan produk makanan. Sebelum seseorang sekelompok orang memutuskan untuk membeli di sebuah toko peralatan olahraga, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi toko tersebut. Sebagian besar orang lebih memilih lokasi yang dekat dari rumah/kantor mereka.

Menurut Walukow, (2014:7), lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam menentukan lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonominya masyarakat. Lokasi Warung Raja sate dan Soto berdiri sejak 1998 dan berlokasi di Jl. Printis Kemerdekaan 61A ini berdiri berawal dari sebuah perbincangan sederhana sang pemilik beserta keluarga yang memang ingin memiliki usaha kecil-kecilan. Beliau berangan-angan menjadikan pengusaha kuliner kualitas baik dan berbeda dari yang lain serta mampu dijangkau oleh semua kalangan. Warung ini memang tidak berdiri megah melainkan bagian dari rumah sewa/kontrakan.

Promosi juga merupakan hal terpenting karena promosi akan membawa citra suatu perusahaan. Promosi berasal dari kata *promote* yang dalam Bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika

kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:87), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Promosi yang dilakukan oleh Warung Raja Sate dan Soto antara lain melalui spanduk jalan dan mulut ke mulut. Harga juga merupakan hal terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Menurut Triyanto (2014), harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga di Warung Raja Sate dan Soto memberikan kepada calon konsumen akan harga yang tertera pada daftar menu yang berkisar antara Rp. 19.000 – 25.000 ribu Rupiah tetapi dalam kenyataannya masih ada beberapa konsumen mengatakan bahwa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan produk ketika dibeli dan cenderung lebih mahal dari toko-toko lain.

Kualitas Layanan merupakan hal terpenting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Armstrong dan Kottler (2001:95), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dan Menurut Tjiptono (2018) menyatakan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi kualitas pelayanan di Warung Raja sate dan Soto segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Dimensi-dimensi kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepekaan, empati, bukti nyata dan jaminan barang.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. (Tatik, 2013:89). Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. (Kotler, 2015:101).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5)

perilaku pembelian (Kotler, 2015:88).

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Utami, (2012:97), lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut Tatik (2013:89), lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Bayu (2014), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal di atas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Regina (2009) menyatakan bahwa harga merupakan faktor loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Utari (dalam Nova, 2010) mengatakan bahwa harga yang di bayar pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin mahal harga yang harus di bayar, pelanggan cenderung semakin tidak loyal. Shciffiman dan Kanuk (2007) bagaimana konsumen memandang harga tertentu, tinggi, rendah, atau wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka pelanggan tidak hanya akan melakukan keputusan pembelian ulang saja tetapi juga akan merasa puas. Kotler dan Amstrong (2008) konsumen biasanya menganggap produk yang harganya lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih tinggi. Ketika konsumen dapat menilai kualitas produk dengan mempelajarinya atau lalu dengan mengingat pengalaman masa lalu dengan produk tersebut, maka mereka tidak terlalu mengandalkan harga untuk menilai kualitas.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Penelitian Sugihartono (2008) menyatakan bahwa salah satu upaya untuk menciptakan, memerhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang lebih berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing. Suatu pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu dipenuhi melalui pelayanan perusahaan maka hal ini akan berpengaruh pada pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang disediakan dan

mendorong terjadinya pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Sampel penelitian ini adalah sebagian Konsumen Rumah Makan Raja Sate dan Soto di Daerah Istimewa Yogyakarta yang sudah pernah singgah dan membeli. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan atau *incidental* bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sekaran & Bougie, 2017:117). Serta peneliti menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sutama, 2016:67). Penelitian ini mendapatkan 139 responden Konsumen Rumah Makan Raja Sate dan Soto Variabel dalam penelitian ini yang digunakan antara lain:

Tabel 1. Variabel penelitian dan Definisi Operasional

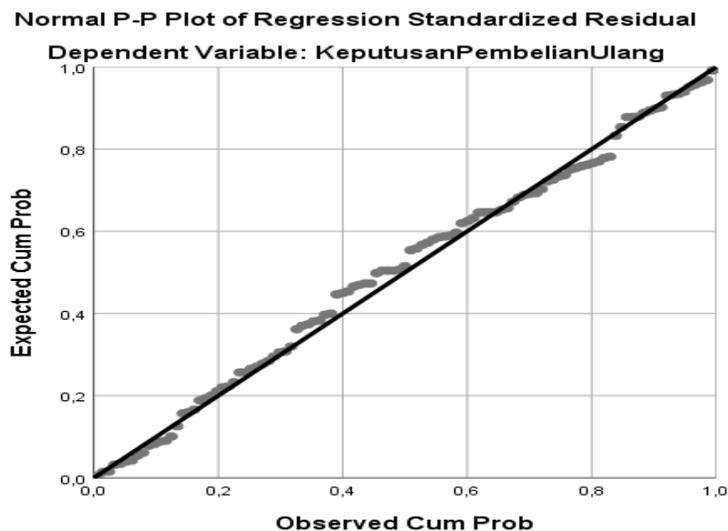
Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Keputusan pembelian Y	Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk memutuskan apakah ia akan membeli atau tidak suatu produk setelah mengevaluasi berbagai macam faktor Kotler (2015)	<ul style="list-style-type: none"> a) Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan b) Tidak membutuhkan pertimbangan lama untuk membeli c) Adanya keinginan untuk membeli kembali d) Konsumen membeli kembali karena bisa dipesan antar/<i>delivery order</i>.
Lokasi X ₁	Berhubungan dengan letaknya usaha dan akses transportasi yang memudahkan serta kenyamanan dan keamanan tempat yang diberikan pembeli diharapkan terjadi sekarang juga Tatik (2013)	<ul style="list-style-type: none"> a) Lokasi mudah di akses b) Lokasi nyaman c) Lingkungan mendukung d) Lingkungan dekat dengan perumahan
Promosi X ₂	Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan	<ul style="list-style-type: none"> a) Promosi yang dilakukan menarik b) Promosi actual dan jelas c) Promosi secara media dan online

	pertukaran dalam pemasaran. Bayu (2014)	d) Promosi menysasar kepada konsumen
Harga X ₃	Jumlah Uang (ditambahkan beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya Kanuk (2008)	a) Harga bersaing b) Harga terjangkau c) Harga sesuai dengan harapan konsumen
Kualitas Layanan X ₄	Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Lovelock (2010),	a) Fasilitas baik b) Pelayanan ramah c) Pelayanan cepat d) Pelayanan sangat mengutamakan pelayanan maksimal

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Normalitas Data

Hasil uji normalitas dengan Normal P-P Plot dengan regresi dapat ditunjukkan pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data primer diolah

Hasil uji normalitas dengan Normal P-P Plot menunjukkan bahwa angka probabilitas disekitar garis linier atau lurus. Artinya bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki random data yang berdistribusi normal. Sehingga pengujian statistik selanjutnya dapat dilakukan baik uji-t maupun uji F.

Pengujian Multikolinearitas

Hasil uji multikolinieritas disajikan pada Tabel 2 berikut :

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Lokasi	0,781	1,280
Promosi	0,579	1,726
Harga	0,556	1,798
Kualitas Pelayanan	0,580	1,724

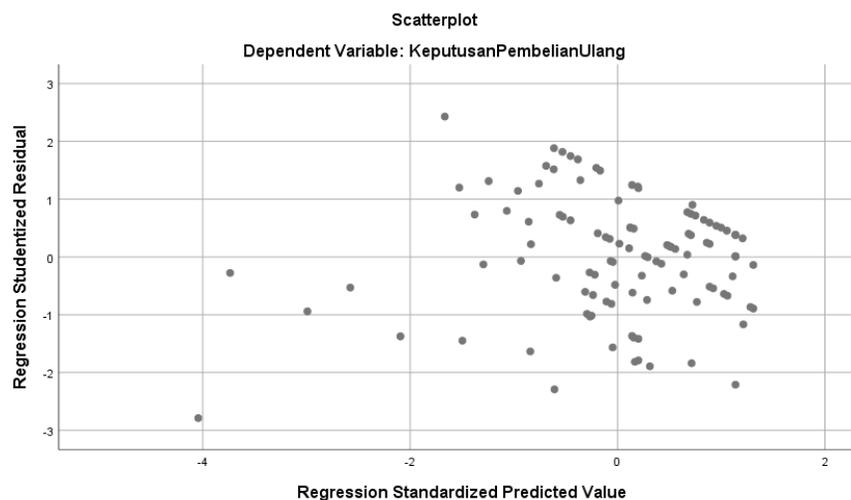
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian Ulang

Sumber : Data primer diolah

Dari Tabel 2 dapat diketahui hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai tolerance $> 0,10$ atau < 1 dan VIF < 10 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinieritas

3. Pengujian Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada gambar 2 berikut :



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan Gambar 2 diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. E			
(Constant)	1,280	0,433		2,956	0,004
Lokasi	0,043	0,070	0,050	0,593	0,555
Promosi	-0,066	0,110	-0,059	-0,602	0,549

Harga	0,385	0,091	0,423	4,241	0,000
Kualitas Layanan	0,349	0,104	0,326	3,338	0,001

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian Ulang

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 3. model regresi berganda untuk Keputusan Pembelian Ulang atas faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu Lokasi, Promo, Harga, dan Kualitas Layanan sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian Ulang} = 1,280 + 0,043L - 0,066P + 0,385H + 0,349KP$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel di atas, dipeoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Lokasi sebesar 0,555. Dikarenakan nilai p value lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,555 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak ada Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Rumah Makan Raja Sate dan Soto. Tidak berpengaruhnya lokasi terjadi karena pelanggan dapat melakukan pembelian ulang produk dari Rumah Makan Raja Sate dan Soto melalui fasilitas Delivery Service yang dapat dilakukan dari Rumah, Kantor, dan dimana pun konsumen ingin memesan, jadi tidak terlalu berpatokan pada lokasi Rumah Makan Raja Sate dan Soto.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel di atas, dipeoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Promosi sebesar 0,549. Dikarenakan nilai p value lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,549 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_2 ditolak, yang berarti tidak ada Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Rumah Makan Raja Sate dan Soto. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nasution (2019) yang menyatakan bahwa konsumen tetap membeli di 212 Mart meskipun tidak adanya promosi yang dilakukan oleh pihak 212 Mart Medan. Oleh karena itulah faktor promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan. Hal tersebut sama halnya dengan yang terjadi di Rumah Makan Raja dan Soto yang belum melakukan promosi secara offline maupun online namun tetap saja ada pelanggan yang datang.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel di atas, dipeoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Harga sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Rumah Makan Raja Sate dan Soto. Hal ini sejalan dengan pendapat Regina (2009) yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Utari (dalam Nova, 2010) mengatakan bahwa harga yang di bayar pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin mahal harga yang harus di bayar, pelanggan cenderung semakin tidak loyal. Shciffiman dan Kanuk (2007) bagaimana konsumen memandang harga tertentu, tinggi, rendah, atau wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan yang

diharapkan konsumen maka pelanggan tidak hanya akan melakukan keputusan pembelian ulang saja tetapi juga akan merasa puas. Kotler dan Amstrong (2008) konsumen biasanya menganggap produk yang harganya lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih tinggi. Ketika konsumen dapat menilai kualitas produk dengan mempelajarinya atau lalu dengan mengingat pengalaman masa lalu dengan produk tersebut, maka mereka tidak terlalu mengandalkan harga untuk menilai kualitas.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel di atas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,001. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Rumah Makan Raja Sate dan Soto. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat joko sugihartono (2008) yang menyatakan bahwa salah satu upaya untuk menciptakan, memerhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang lebih berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing. Suatu pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu dipenuhi melalui pelayanan perusahaan maka hal ini akan berpengaruh pada pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang disediakan dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Selanjutnya uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F sebagai berikut:

**Tabel 4. Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	sig
Regression	16,062	4	4,015	19,268	,000 ^b
Residual	21,673	104	,0208		
Total	37,734	108			

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian Ulang

b. Predictors : (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Promosi, Harga

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel di atas, diperoleh nilai p value dari hasil uji F sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,000 < 0,05$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak; yang berarti variabel Lokasi, Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Lokasi (X_1) menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Rumah Makan Raja Sate dan Soto; Promosi (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Rumah Makan Raja Sate dan Soto; Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian Ulang Konsumen Rumah Makan Raja Sate dan Soto serta kualitas Layanan (X₄) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Rumah Makan Raja Sate dan Soto.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu untuk pengelola Rumah Makan Raja Sate dan Soto diharapkan untuk lebih memerhatikan tentang Lokasi dan Promosi untuk meningkatkan kualitas penjualan dan minat kembali konsumen agar datang kembali ke Rumah Makan Raja Sate dan Soto; tetap menjaga dan mempertahankan Harga dan Kualitas Pelayanan supaya menciptakan konsumen agar tetap loyal Dan bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam menambah variabel dalam mengenai tentang penelitian yang sama diharapkan agar hasil penelitian dapat menjadi salah satu upaya informasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Armstrong, Gerry dan Kottler, Philip. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid I. Edisi kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- [2] Armstrong, Gerry dan Kottler, Philip. 2008. Prinsip- Prinsip Pemasaran jilid I. Edisi kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- [3] Anggraini Novita. 2018. "Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Pengaruh Terhadap keputusan Pembelian Pada Zahara Hijan Collection Warujayeng".
- [4] Swasta, Basu dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.
- [5] Tjiptono, Fandy. 2018. Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial. Majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta.
- [6] Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2012. Manajemen Pemasaran jilid II. Edisi ketigabelas. Erlangga. Jakarta.
- [7] Rudi Haryadi. 2009. Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta). Tesis : Universitas Diponegoro.
- [8] Rusydi Abubakar. 2005. Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh. Jurnal Sistem Teknik Industri Vol. 6 No. 3.
- [9] Simanjuntak Athur Leo. 2018. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Sabun Mandi Cair Lux Pada Konsumen Swalayan Pondok Indah Pasar Buah. Medan.
- [10] Triyanto Bayu. 2014. Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokoh Seyegan Sport Sleman Yogyakarta). Yogyakarta
- [11] Walukow, Agnes, L, P. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. Jurnal EMBA. Vol. 2 No.2