

---

**Pengaruh Service Quality, Price, Dan Promotion Terhadap Repeat Purchase Ayam Goreng Nelongso (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)**

**Ibnu Agus Bahri\***  
**M. Ridwan Basmalah \*\***  
**Mohammad Rizal \*\*\***

Email: [iagusbahri@gmail.com](mailto:iagusbahri@gmail.com)

**Universitas Islam Malang**

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of service quality, price, and promotion on the repurchase of Nelongso fried chicken (a case study of economics and business students at the Islamic University of Malang). The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The sample in this study found 80 respondents with the technique used in this study purposive sampling. The results showed that service quality, price, and promotion had a positive effect on repeat purchases. Service quality has a positive effect on purchases. Price has a significant negative effect on repeat purchases. Promotion has a positive effect on repeat purchases.*

**Keywords: Service Quality, Price, Promotion, and Repeat Purchase.**

**Pendahuluan**

Persaingan di zaman modern ini menjadi semakin ketat, orang-orang saling bersaing untuk membangun kehidupan yang lebih baik dan menciptakan tempat yang layak dalam kehidupan mereka. Sama halnya dengan yang terjadi di dunia bisnis, semua orang berlomba-lomba meningkatkan daya beli konsumen. Ini adalah norma dan keharusan bagi pengusaha baik di perusahaan lokal maupun interlokal. Di Indonesia, persaingan telah banyak berubah dan banyak hal telah berubah. Mempengaruhi munculnya persaingan, yang diantaranya adalah pencapaian tujuan, inovasi kehidupan manusia, tingkat kreativitas manusia yang terus meningkat, tuntutan hidup yang semakin meningkat, dan gaya hidup manusia yang berubah setiap zaman. Itu terus berubah. Banyak perusahaan menjadikan persaingan ketat untuk menjadi teratas dalam pangsa pasar. Cara untuk mencapai hal tersebut adalah meningkatkan pembelian ulang pada konsumen. Hutami, dkk (2020) juga mengatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli ulang.

Ayam Goreng Nelongso tentunya harus mempertimbangan faktor yang dapat menarik konsumen untuk datang dan merasa puas saat menikmati produk tersebut dan menggunakan produknya kembali sehingga menciptakan pembelian ulang. Pembelian ulang (Suratno, dkk 2020) merupakan aktivitas pembelian dua kali atau beberapa kali.

Untuk meningkatkan daya beli konsumen dalam menghadapi persaingan yang ketat, ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi pembelian ulang, seperti kualitas pelayanan menurut (Arianto, 2018) “kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan”.

Selain kualitas pelayanan dalam meningkatkan pembelian kembali konsumen yang harus diperhatikan antara lain harga. Tjiptono (2017: 370) menyatakan bahwa Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Selain itu, promosi juga harus diperhatikan. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, iklan yang maksimal meningkatkan daya beli pelanggan. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, iklan maksimum meningkatkan daya beli pelanggan.

Kota Malang terkenal tidak hanya sebagai kota wisata tetapi juga sebagai kota pendidikan karena persaingan bisnis yang ketat. Banyak orang datang dari berbagai daerah di Indonesia dan luar negeri untuk kegiatan pariwisata dan pendidikan, dan masyarakat kota berlomba-lomba untuk mendirikan usaha, khususnya usaha kuliner. Kami menyediakan berbagai macam makanan, minuman dan saus.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Pembelian Ulang Ayam Nelongso” (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang).**

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, masalah penelitian ini dapat dinilai sebagai berikut.

1. Apakah Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi berpengaruh terdapat Pembelian Ulang Ayam Goreng Nelongso oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Ayam Goreng Nelongso oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Ayam Goreng Nelongso oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Ayam Goreng Nelongso oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang?

### **Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengeruh secara simultan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Pembelian Ulang Ayam Goreng Nelongso oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang Ayam Goreng Nelongso oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Pembelian Ulang Ayam Goreng Nelongso ole mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Pembelian Ulang Ayam Goreng Nelongso oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

---

**Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan manfaat yang diharapkan dan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana kualitas layanan, harga, dan Promosi mempengaruhi pembelian ulang produk oleh pelanggan. Bisnis dapat mengevaluasi promosi dan peningkatan kualitas layanan, serta peningkatan harga dan promosi.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan tentang dampak kualitas pelayanan, harga dan promosi pada pembelian ulang dan menjadi referensi bagi mahasiswa dan penelitian selanjutnya.

**Kerangka Teoritis & Pengembangan Hipotesis  
Pembelian Ulang**

Hellier, (2003) mengatakan bahwa Pembelian Ulang didefinisikan sebagai penilaian individu bahwa mereka ingin membeli kembali layanan dari perusahaan yang sama mengingat situasi atau keadaan mereka saat ini, karena pelanggan yang sudah melakukan kegiatan pembelian sebelumnya akan mendapati suatu penilaian yang akan berpengaruh terhadap perusahaan entah positif atau negatif, yang sekiranya pelanggan akan mengambil suatu tindakan selanjutnya.

Sedangkan menurut Ariffin, dkk (2016) niat pembelian ulang merupakan perilaku konsumen yang berniat untuk menggunakan layanan yang digunakannya lagi. Pada penelitian ini, niat pembelian ulang yang dimaksud adalah niat pembelian ulang terhadap layanan yang ditawarkan Ayam Goreng Nelongso, salah satunya adalah layanan melakukan berbagai macam produk yang tersedia di *e-commerce* seperti Grabfood, Gojekfood, Shopeefood.

**Kualitas Pelayanan**

Pengertian kualitas pelayanan menurut Ibrahim dalam (dikutip oleh Hardiansyah 2011: 40) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan di mana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain membangun rasa puas atau tidak puas dalam diri pasangan interaksi yang mapan.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting di dalam suatu instansi. Terutama di dalam perusahaan jasa, sebab pelayanan akan berhadapan langsung terhadap pelanggan. Pelayanan yang berkualitas baik akan meninggalkan kesan yang positif kepada pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas dan berpotensi untuk kembali mempercayakan menggunakan jasa yang ditawarkan.

**Harga**

Harga bagi perusahaan adalah hal sangat penting yang perlu dipikirkan, oleh karena itu harga adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi penjualan sehingga meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu, harga akan menjadi tolok ukur bagi konsumen yang membeli produk sekaligus untuk menentukan seberapa menguntungkan suatu perusahaan.

Sedangkan menurut Sudaryono, 2016: 216, harga (*price*) adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Gulla (2015) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa, dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk.

### **Promosi**

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan instansi atau perusahaan untuk menginformasikan tentang produknya, lalu membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Menurut Sunyoto (2015), strategi pemasaran adalah teknik yang akan dipakai oleh sebuah perusahaan untuk bisa meraih tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya, diisinya terdapat putusan-putusan inti tentang target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan nilai biaya pemasaran yang dibutuhkan.

### **Penelitian Terdahulu**

Maharani dan Laily (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran instrumental menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap pembelian ulang.

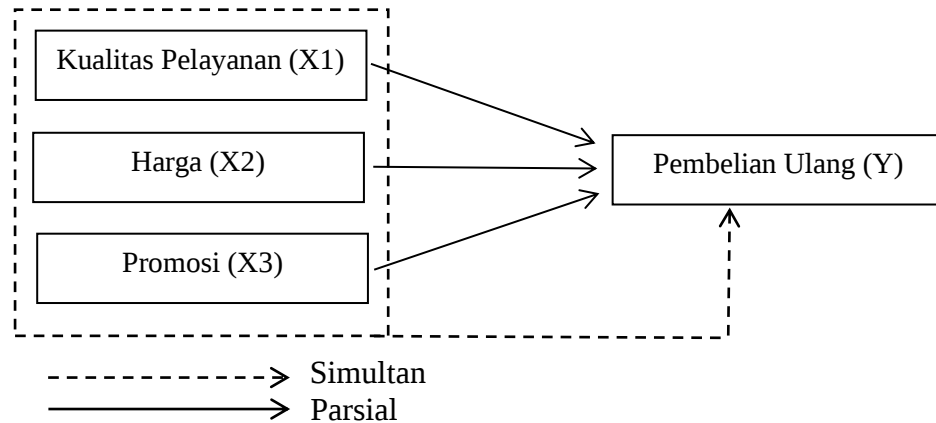
Sinambela (2019) dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen” (studi pada portobello *cafe* semarang). Tipe penelitian menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Kami menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga sebagian, memiliki dampak positif yang besar pada niat pembelian kembali. Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (0,677) dan harga (0,493). Nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan (4,706) dan harga (4,902). Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang secara positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi berganda. Nilai koefisien regresi berganda variabel kualitas pelayanan (0,497) dan harga (0,374) dengan nilai f-hitung (19,305).

Jiwandono, Arifin, dan Hufron (2019) dengan judul pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen pada warung bakso tiara kediri (studi pada konsumen bakso tiara kediri di tulungagung). Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh simultan terhadap minat beli ulang konsumen di Warung Bakso Tiara Kediri. Minat pembelian ulang konsumen di Warung Bakso Tiara Kediri. Berdasarkan perbandingan dari hasil koefisien regresi (b) masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri.

Nurlaili, Rachma, dan Hufron (2019) dengan judul “pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat pembelian ulang konsumen *fast food* lazizaa dinoyo malang”. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil pada penelitian ini memberikan bukti variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi baik secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Purnamawati, Mitariyani, dan Anggraini (2020) dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di bandung collection kecamatan kuta utara, badung”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, (2) kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, (3) persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

### Kerangka Konseptual



### Hipotesis

hipotesis yang di ambil dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Ulang.

H<sub>2</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang.

H<sub>3</sub>: Harga berpengaruh terhadap Pembelian Ulang.

H<sub>4</sub>: Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Ulang.

### Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013: 21) “*explanatory research* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain”. Penelitian ini memiliki tingkat yang tinggi karena tidak hanya mempunyai nilai mandiri maupun membandingkan tetapi juga berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan juga mengontrol suatu gejala dengan pendekatan kuantitatif.

### Hasil Penelitian Dan Pembahasan Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, Teknik penenelitian ini menggunakan rumus Malhotra karena populasi pada penelitiannya tidak diketahui jumlahnya. Teknik penentuan sampel rumus Malhotra yaitu dengan cara dikalikan 4 atau 5 jumlah indikator variabel, sehingga didapatkan hasil dari rumus tersebut yaitu 16 indikator variabel x 5 = 80 sampel.

## Uji Instrumen

### Hasil Uji Validitas

| Variabel           | Item | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|--------------------|------|----------|---------|------------|
| Kualitas Pelayanan | X1.1 | 0,786    | 0,2172  | Valid      |
|                    | X1.2 | 0,845    | 0,2172  |            |
|                    | X1.3 | 0,766    | 0,2172  |            |
|                    | X1.4 | 0,791    | 0,2172  |            |
|                    | X1.5 | 0,863    | 0,2172  |            |
| Harga              | X3.1 | 0,849    | 0,2172  | Valid      |
|                    | X3.2 | 0,793    | 0,2172  |            |
|                    | X3.3 | 0,678    | 0,2172  |            |
|                    | X3.4 | 0,784    | 0,2172  |            |
| Promosi            | X4.1 | 0,703    | 0,2172  | Valid      |
|                    | X4.2 | 0,767    | 0,2172  |            |
|                    | X4.3 | 0,701    | 0,2172  |            |
|                    | X4.4 | 0,762    | 0,2172  |            |
| Pembelian Ulang    | Y.1  | 0,784    | 0,2172  | Valid      |
|                    | Y.2  | 0,866    | 0,2172  |            |
|                    | Y.3  | 0,807    | 0,2172  |            |

Berdasarkan hasil dari tabel diatas r Tabel diketahui sebesar 0,2172. Sehingga dari hasil uji validitas bahwa semua instrumen dari semua variabel  $> 0,2172$ . Kemudian dijelaskan bahwa deskriptor penelitian berkorelasi signifikan dengan skor total, sehingga dikatakan valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                | Cronbach Alpha | Keterangan |
|-------------------------|----------------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0,869          | RELIABEL   |
| Harga (X2)              | 0,779          |            |
| Promosi (X3)            | 0,710          |            |
| Pembelian Ulang (Y)     | 0,749          |            |

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui indikator yang digunakan mempunyai nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Sehingga dijelaskan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| Unstandardized Residual          |                |                   |
|----------------------------------|----------------|-------------------|
| N                                |                | 80                |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000          |
|                                  | Std. Deviation | 1.27664616        |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .092              |
|                                  | Positive       | .092              |
|                                  | Negative       | -.087             |
| Test Statistic                   |                | .092              |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .088 <sup>c</sup> |

Sumber Data: Diolah SPSS 25, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas hasil Uji Normalitas diatas menggunakan *kolmogorov Smirnov* didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas 0,088 yang mana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dijelaskan bahwa nilai probabilitas data penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel dependen dengan independen maka dilakukan uji multikolinearitas, dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Berikut hasil data dari uji multikolinearitas:

| Variabel           | Tolerance | VIF   | Keterangan              |
|--------------------|-----------|-------|-------------------------|
| Kualitas Pelayanan | 0,299     | 3,345 | Bebas Multikolinearitas |
| Harga              | 0,578     | 1,729 | Bebas Multikolinearitas |
| Promosi            | 0,407     | 2,459 | Bebas Multikolinearitas |

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas tersebut dapat diketahui bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X1) mempunyai nilai VIF sebesar 3,345 dengan nilai tolerance sebesar 0,299. Variabel Harga (X2) mempunyai nilai VIF sebesar 1,729 dengan nilai tolerance sebesar 0,578. Variabel Promosi (X3) mempunyai nilai VIF sebesar 2,459 dengan nilai tolerance sebesar 0,407. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui adanya ketidaksamaan variasi dari nilai residual satu dengan yang lainnya. Jika masing-masing variabel mempunyai tingkat signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut tabel data uji heterokedastisitas:

| Model              | Coefficients <sup>a</sup>   |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                    | Unstandardized Coefficients | Std. Error |                           |        |      |
| B                  |                             |            | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)       | 3.553                       | .564       |                           | 6.298  | .000 |
| Kualitas Pelayanan | -.059                       | .044       | -.242                     | -1.336 | .186 |
| Harga              | -.060                       | .032       | -.243                     | -1.865 | .066 |
| Promosi            | -.030                       | .050       | -.091                     | -.589  | .557 |

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber Data: Diolah SPSS 25, 2022

Hasil uji heterokedastisitas signifikansi dari variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan sebesar 0.186, Sedangkan variabel harga (X2) menunjukkan sebesar 0.066, Sedangkan variabel promosi (X3) menunjukkan sebesar 0,557. Semua variabel memiliki nilai sig > 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

| Model              | Coefficients <sup>a</sup>   |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | Unstandardized Coefficients | Std. Error |                           |       |      |
| B                  |                             |            | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)       | 1.516                       | .952       |                           | 1.593 | .115 |
| Kualitas Pelayanan | .389                        | .074       | .633                      | 5.235 | .000 |
| Harga              | -.017                       | .054       | -.027                     | -.310 | .757 |
| Promosi            | .198                        | .085       | .242                      | 2.336 | .022 |

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Sumber Data: Diolah SPSS 25, 2022

Dari hasil analisis di atas dapat dijelaskan dengan rumus sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 - b_3X_3 + e$$

$$= 1,516 + 0,389 X_1 - 0,017 X_2 + 0,198 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Pembelian Ulang

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

b<sub>2</sub> = koefisien regresi Harga (X<sub>2</sub>)

b<sub>3</sub> = koefisien regresi Promosi (X<sub>3</sub>)

e = error

- Y = apabila variabel dependent diprediksikan variabel independent, pembelian ulang adalah yang menjadi variabel dependent yang mana nilainya diprediksi kualitas pelayanan, lokasi, harga dan promosi.

- b.  $a = 1.516$  Adalah nilai konstanta bernilai positif, hal ini bermakna bahwa jika variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi bernilai 0, maka pembelian ulang bernilai tetap.
- c.  $b_1$  = koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai nilai positif sebesar 0,389, menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan ( $X_1$ ) di tingkatkan, maka hal ini dapat meningkatkan pembelian ulang pelanggan.
- d.  $b_2$  = koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) mempunyai nilai negatif -0,017, menyatakan bahwa jika variabel harga ( $X_2$ ) ditingkatkan maka hal ini dapat menyebabkan menurunnya pembelian ulang pelanggan.
- e.  $b_3$  = koefisien regresi variabel promosi ( $X_3$ ) mempunyai nilai positif 0,198, menyatakan bahwa jika variabel promosi ( $X_3$ ) di tingkatkan, maka hal ini dapat meningkatkan pembelian ulang pelanggan.

### Uji Hipotesis

#### Uji F simultan

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |        |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1 Regression       | 258.794        | 3  | 86.265      | 50.919 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 128.756        | 76 | 1.694       |        |                   |
| Total              | 387.550        | 79 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

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

Sumber Data: Diolah SPSS 25, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas bahwa hasil uji F pada tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel pembelian ulang ( $Y$ ).

#### Uji t Parsial

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |      |
| 1 (Constant)              | 1.516                       | .952       |                           | 1.593 | .115 |
| Kualitas Pelayanan        | .389                        | .074       | .633                      | 5.235 | .000 |
| Harga                     | -.017                       | .054       | -.027                     | -.310 | .757 |
| Promosi                   | .198                        | .085       | .242                      | 2.336 | .022 |

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Sumber Data: Diolah SPSS 25, 2022

- a. Dari tingkat probabilitasnya tingkat signifikan untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang artinya nilai probabilitasnya berada dibawah 0,05. Sehingga hipotesis dapat diterima, dengan demikian variabel kualitas pelayanan dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pembelian ulang ( $Y$ ).
- b. Harga ( $X_2$ ) berada pada angka  $0,757 > 0,05$  artinya nilai probabilitasnya berada diatas 0,05. Sehingga hipotesis ditolak, dengan demikian variabel harga ( $X_2$ ) dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pembelian ulang ( $Y$ ).
- c. Promosi ( $X_3$ ) berada pada angka  $0,022 < 0,05$  artinya nilai probabilitasnya berada dibawah 0,05. Sehingga hipotesis dapat diterima, dengan demikian variabel harga ( $X_3$ ) dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pembelian ulang ( $Y$ ).

## Uji Koefisien Determenasi ( $R^2$ )

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .817 <sup>a</sup> | .668     | .655              | 1.302                      |

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan  
b. Dependent Variable: Pembelian Ulang  
Sumber Data: Diolah SPSS 25, 2022

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* kualitas pelayanan (X1) harga (X2) promosi (X3) berpengaruh terhadap pembelian ulang sebesar 0,655. Ini berarti 65,5% variabel X1, X2, dan X3 mampu menjelaskan variabel pembelian ulang (Y). sedangkan sisanya 34,5% dijelaskan oleh variabel lain.

## Simpulan

Hasil penelitian dan pembahasan yang diteliti mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Pembelian Ulang pada Ayam Goreng Nelongso, maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Hasil penelitian Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang pada Ayam Goreng Nelongso.
- Hasil penelitian ini variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang pada Ayam Goreng Nelongso.
- Hasil penelitian variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang pada Ayam Goreng Nelongso.
- Hasil penelitian ini variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang pada Ayam Goreng Nelongso.

## Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini dilakukan dapa rumah makan Ayam Goreng Nelongso.
- Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi masih banyak variabel lainnya yang dapat mempengaruhi Pembelian Ulang.
- Data penelitian menggunakan kuesioner dengan bantuan *google form* sehingga kurang efektif karna responden menjawab pertanyaan kurang serius.

## Saran

Saran dari hasil penelitian yang dilakukan agar peneliti selanjutnya dapat memperbaiki variabel pembelian ulang.

- Penelitian diperluas misalnya rumah makan Ayam Goreng Nelongso Malang Raya.
- Variabel independen digunakan hanya Kualitas Pelayanan, Harga, dan, Promosi sehingga bisa dikembangkan dengan variabel *brand image*, Kualitas Produk, Kualitas Pelanggan.
- Dalam penelitian selanjutnya metode pengumpulan data bisa dilanjutkan dengan Pemberian kuesioner dan wawancara sehingga data akan lebih akurat.

## Daftar Pustaka

- Abdullah, T., dan F. Tantri. 2019. Manajemen Pemasaran. Depok: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Ade, Pratiwi. (2018). Pengaruh Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Jigsaw Terhadap Hasil Belajar Tematik Peserta Didik Kelas V Madrasah Ibtidaiyah Negeri 3 Srimulyo Natar. Disertasi, Sekolah Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan

- (FKIP). Lampung: Universitas Lampung. Sumber: <http://digilib.unila.ac.id>. Diunduh pada 11 juli 2019.
- Aflihah, Husna Nur. Wawancara Oleh Peneliti. 01 April. 2021. Wawancara 1. Transkrip.
- Amstrong dan Kotler. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.
- Arianto, N. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam mengunakan jasa hotel rizen kedaton bogor. 1(2), 83–101.
- Arianty, Nel, D. A. dan H. J. (2015). *Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Perdana Publishing.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391–396. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30142-3)
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: RinekaCipta.
- Brigitte Tombeng, Ferdy Roring, dan Farlane S. Rukomoy, (2019).” Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA Vol.7 No.1*
- Danang Sunyoto. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Dwipayana, B., & Sulistyawati, E. (2018). Peran kepuasan dalam memediasi pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang pada go-food di FEB UNUD. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5197. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p01>
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media
- Hartuti., E., T., K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Gandul Cinere. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2).
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). *Custome repurchase intention. European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762– 1800. (<https://doi.org/10.1108/03090560310495456>)
- Hutami, N. D., Priyatama, A. N., & Satwika, P. A. (2020). Kepuasan konsumen dan intensi pembelian ulang produk kue artis pada mahasiswa. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 25(1), 73–84. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol25.iss1.art6>
- Islamuddin, I. (2021). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI HANDPHONE MEREK NOKIA. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 2 (1), 1-13.
- Jefry F.T (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado. *Jurnal EMBA Vol.2 No 1*.
- Jiwandono, A., R. Arifin, dan M. Hufron. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang KonsumenPada Warung Bakso Tiara Kediri (Studi Pada Konsumen Bkaso Tiara Kediri Di Tulungagung). *Jurnal Riset Manajemen*.
- Kasmir. (2017). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga
- Laksana, Fajar, 2008. *Manajemen pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu. Bonar Sinaga, dkk, *Dasar-dasar Pemasaran*, Bandung: Karya Putra Darwati, 2010.
- Maharani, Laila & Meri Mustika. (2016). Hubungan Self-Awareness dengan Kedisiplinan Peserta Didik Kelas VIII di SMP Wiyatama Bandar Lampung. *Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 3 (01), 17-31. (Online): <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/konseli/article/view/555>
- Mandella, A. S. 2018. *Pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen lesehan nirwana bambu Tulungagung*. Skripsi. Tulungagung: Jurusan Manajemen Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Mutmainnah. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sarana Multigriya Lestari. *Jurnal Ilmiah Feasible*, 2(1).
- Nainggolan and Tobing. "ANALISIS CLUSTER DENGAN MENGGUNAKAN K-MEANS UNTUK PENGELOMPOKAN ONLINE CUSTOMER REVIEWS (OCR) PADA ONLINE MARKETPLACE." *METHODIKA: Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi* 6.1 (2020): 1-5.
- Nurlaili, Fauzah Fitri, N. Rachma, and Muhammad Hufon. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN FAST FOOD LAZIZAA DINOYO MALANG." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 8.01 (2019).
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 43-54.
- Purnamawati, Ni Luh Ari, Ni Wayan Eka Mitariani, and Ni Putu Nita Anggraini. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung." *VALUES* 1.3 (2020).
- Rahaju Edi, E. 2018. "Pengaruh Karakteristik Bintang Iklan dan E-Commerce Terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion di Kota Madya Madiun. *Jurnal ilmu ekonomi, manajemen, dan akuntansi*. Vol. 7, No. 2, 108-111.
- Ratnasari, Intan, 2019. *Pengantar customer experience, promosi, penjualan, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumene pada milkbar cafe gombang kebumen*. *Manajemen of JOURNAL*.
- Rendy Gulla. (2015). Analisis harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Manado GRACE INN, *jurnal EMBA* Vol.3 No.
- Sinambela, Rendhy Yosua Putra, and Agus Hermani DS. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8.3 (2019): 231-240.
- Sudaryono., (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI CV.
- Suratno, Kohar, F., Idrus, A., & Suci, P. (2020). Pengaruh Lingkungan Keluarga dan Efikasi Diri Terhadap Motivasi Berwirausaha Serta Dampaknya Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Jambi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4), 318–332. <https://doi.org/10.31933/JIMT>

- 
- Suri Amalia. M.A (2017).” Pengaruh Citra merek, harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Merek xiaomi di kota Langsa. “*jurnal Manajemen dan keuangan*”, vol. 4. No.1,660-669.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik* Edisi 3. Yogyakarta: Andi offset.
- Warasto, H., N. (2018). Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Semarak*, 1(1).

\*) Ibnu Agus Bahri Adalah Mahasiswa FEB Unisma

\*\*) M. Ridwan Basalamah Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

\*\*\*) Muhammad Rizal Adalah Dosen Tetap FEB Unisma