

---

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Pembelian Ulang  
Ayam Geprek Kak Rose  
(Studi Kasus Mahasiswa FEB unisma Angkatan 2018)**

Oleh:  
**Mohammad Halimi \*)**  
**Agus Widarko \*\*)**  
**M. Khoirul Anwarudin Broto Suharto \*\*\*)**

Email: [halimimohammad21@gmail.com](mailto:halimimohammad21@gmail.com)

Universitas Islam Malang

***Abstract***

*This study aims to determine the effect of service quality, location, price and promotion on the return of Kak Rose's Geprek Chicken (Case Study of FEB Unisma Students Batch 2018). The variables used in this study are. Repurchase variable (dependent variable), while the independent variables are service quality, location, price and promotion.*

*The results of this study partially conclude that the variables of service quality, location, price and promotion have a significant influence on repurchase and simultaneously conclude that there is a significant influence between service quality, location, price and promotion variables on repeat purchases.*

**Keywords: Service Quality, Location, Price, Promotion, Repeat Purchase**

**Pendahuluan**

Persaingan di era modern ini semakin ketat, manusia saling bersaing untuk menciptakan hidup yang lebih baik, demi menciptakan tempat yang layak bagi kehidupan mereka. Begitu pula yang terjadi di dalam dunia bisnis, semua berlomba-lomba untuk meningkatkan daya beli konsumen, hal itu menjadi lumrah dan suatu keharusan bagi kalangan pembisnis, baik bisnis lokal maupun inter lokal, di Indonesia persaingan sudah menciptakan banyak perubahan, banyak hal yang sudah mempengaruhi terjadinya persaingan, beberapa diantaranya adalah target pencapaian, inovasi-inovasi di dalam hidup manusia, tingkat kreatifitas manusia yang terus berkembang, tuntutan hidup yang terus meningkat, dan gaya hidup manusia yang terus berubah di setiap masanya.

Apalagi di kota Malang tingkat persaingan bisnis sangat tinggi disamping terkenal dengan kota wisata, kota malang juga dikenal sebagai kota pendidikan. Sehingga banyak orang-orang datang dari berbagai penjuru Indonesia bahkan manca negara untuk melakukan aktivitas wisata dan pendidikan, maka dari itu, masyarakat kota tersebut berlomba-lomba untuk mendirikan bisnis khususnya bisnis dalam bidang kuliner, salah satu bisnis kuliner yang ada disudut kota Malang adalah Ayam Geprek Kak Rose. Dengan demikian hal-hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang adalah kualitas pelayanan, lokasi, hargadan promosi merupakan suatu yang penting untuk diperhatikan perusahaan dalam menawarkan sebuah produk sehingga dapat menciptakan dan mempertahankan pembelian ulang,

Pembelian ulang menurut novantiano (2007:24) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberpa kali, jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli suatu produk untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya.

Kualitas pelayanan Menurut Amrullah dan Saida (2016) jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik secara langsung atau tidak langsung citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelannggan ke konsumen lainnya sehingga dapat menarik pelanggan yang lebih banyak.

Lokasi menurut Tjiptono (2001) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir, akan memberikan daya tarik terhadap pelanggan.

Harga merupakan salah satu yang penting untuk diperhatikan perusahaan dalam menawarkan sebuah produk sehingga dapat menciptakan dan mempertahankan pembelian ulang, kesimpulan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Umaternate (2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap pembelian ulang

Menurut Tjiptono (2002:219), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/untuk mengingatkan para sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan demikian promosi yang maksimal akan meningkatkan daya beli pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas dari, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Pembelian ulang Ayam Geprek kak Rose (Study Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018)”**

Rumusan masalah dalam penelitian ini. Bagaimana pengaruh keseluruhan variabel kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan promosi terhadap pembelian ulang, serta bagaimana pengaruh masing-masing variabel kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan promosi terhadap pembelian ulang.?

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah, untuk mendeskripsikan kualitas pelayanan, lokasi, harga, promosi dan pembelian ulang, serta menganalisis pengaruh secara simultan dan secara parsial kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan promosi terhadap pembelian ulang.

## **Landasan Teori Dan Pengembangan Teoritis Pembelian Ulang**

Menurut Kotler dan Keller (2009:235) pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli ulang. Menurut Ferdinand (2018:03) indikator pembelian ulang meliputi minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, minat ekspolratif.

## **Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithaml, (dalam Laksana, 2008:88), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Menurut Tjibtono (2001:46) dalam

mendeskripsikan beberapa indikator yang dapat menengaruhi kualitas pelayanan meliputi: Berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati.

### Lokasi

Menurut Alma (2003:103) dalam Hidayat dan sujud, (2019:21) Lokasi merupakan tempat suatu perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatannya untuk menghasilkan barang/jasa dengan memperhatikan ekonominya. Menurut Senggetang dkk (2019:882) mendeskripsikan beberapa indikator lokasi yaitu: akses, ekspansi, visibilitas, dan lingkungan.

### Harga

Menurut Suharno dan Sutarso (2013:141) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam pengertian lebih luas harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Rosvita (2010:24) mendeskripsikan beberapa indikator harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuain harga dengan kebutuhan, harga sesuai dengan kebutuhan.

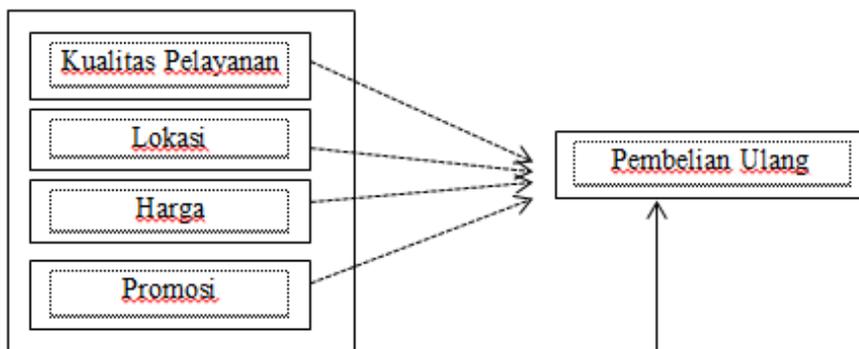
### Promosi

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan untuk mengingatkan para sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dari definisi di atas, promosi dapat dikatakan sebagai upaya untuk menawarkan produk berupa barang dan jasa dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen. Menurut Kotler (2001:98-100) mendeskripsikan beberapa indikator promosi yaitu: periklanan, penjualan langsung, publisitas, promosi penjualan.

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian seperti diuraikan maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar Kerangka konseptual**



Berdasarkan tinjauan dari penelitian terdahulu Jiwandono, dkk. (2019: 116) yang berjudul “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)”.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil uji F (simultan), dapat diketahui bahwa harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi secara simultan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli kembali ke warung Bakso Tiara Kediri. Hasil uji t (parsial) yaitu harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi secara parsial mempengaruhi minat pelanggan dalam pembelian kembali di Bakara Tiara Kediri.

Sinambela (2019: 8-9) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang)”. Memberikan hasil bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang Portobello Café Semarang menunjukkan adanya pengaruh signifikan yang nyata dapat dibuktikan dari hasil uji t hitung (4,706) > t tabel (1,9845). Pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Portobello Cafe menunjukkan adanya pengaruh signifikan yang nyata dapat dibuktikan dari hasil uji t hitung (4,902) > t 9 tabel (1,984). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Portobello Cafe Semarang menunjukkan adanya pengaruh signifikan, dapat dilihat dari hasil uji f hitung (19,305) > f tabel (3,09). Maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kualitas pelayanan, lokasi, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang
- H3: Lokasi berpengaruh positif terhadap pembelian ulang
- H4: Harga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang
- H5: Promosi berpengaruh positif terhadap pembelian ulang

## **Metode Penelitian**

### **Jenis Penelitian**

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, maka bentuk penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan metode 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”.

### **Populasi**

Populasi penelitian ini terdiri dari 975 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018 yang memenuhi kriteria menjadi responden Perhitungan sampel penelitian yang terdiri dari 3 jurusan. Menurut Sugiono (2001:57) teknik yang digunakan *random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi ini. Adapun kelas yang terpilih adalah kelas M2 angkatan 2018 dari kelas tersebut diketahui bahwa peminat ayam geprek kak rose adalah sejumlah 17 mahasiswa dari 40 mahasiswa. Sehingga *persentase* ayam geprek kak rose adalah:

Dengan demikian, 42,5% persen populasi peminat belanja di *e-commerce* Lazada berasal dari angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Menurut data BAAK jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018 sebanyak 975 orang. Sehingga populasi ayam geprek kak rose adalah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018 sebesar 42,5% x 975 (jumlah mahasiswa) = 414 (populasi)

### **Sampel**

Rumus *Slovin* digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini:

$n = \frac{N}{1+Ne^2} = n$  menunjukkan jumlah sampel. N adalah jumlah orang dalam populasi, dan e adalah tingkat kesalahan (*error rate*). (Catatan: persentase yang umum digunakan adalah 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,1). (Peneliti dapat memilih catatan mana yang akan digunakan.)

Karena populasi dalam penelitian ini adalah 414 orang dan tingkat presisi atau signifikansi yang dinyatakan adalah 0,1%, maka besar sampelnya adalah:  $n = \frac{N}{1+Ne^2} = 80,54$  dibulatkan menjadi 81 Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah 81 mahasiswa.

### **Defenisi Operasional Variabel**

#### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan adalah tindakan yang diberikan oleh produsen terhadap konsumen agar merasa nyaman dan tertarik untuk membeli. Menurut Tjiptono (2001:46) indikator kualitas pelayanan adalah: ((1) Berwujud (2) Kehandalan (3) Ketanggapan (4) Jaminan (5) Empati

#### **lokasi**

Lokasi adalah tempat suatu perusahaan beroperasi untuk menghasilkan jasa atau barang. Menurut Senggetang dkk (2019:882) indikator lokasi adalah: (1) Akses (2) Ekspansi (3) Visibilitas (4) lingkungan

#### **Harga**

Harga ialah nilai nominal untuk suatu barang yang diperjualkan. Menurut Rosvita (2010:24) indikator harga adalah: (1) Harga terjangkau (2) Harga sesuai dengan kualitas produk (3) Harga sesuai dengan kebutuhan (4) Harga sesuai dengan kebutuhan

#### **Promosi**

Promosi adalah sebuah upaya dalam menawarkan produk berupa barang atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat beli ulang konsumen. Menurut Kotler (2001:98-100) indikator promosi adalah: (1) Periklanan (2) Penjualan langsung (3) Promosi penjualan (4) Publisitas

#### **Pembelian Ulang**

Pembelian ulang adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Menurut Ferdinand (2018:03) indikator pembelian ulang adalah: (1) Minat transasional (2) Minat refrensial (3)Minat Preferensial (4) Minat Eksploratif

### **Hasil Dan Pembahasan**

### Uji Validitas

berikut ini tabel hasil uji validitas dari setiap variabel

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,577	0,2185	Valid
	X1.2	0,434	0,2185	
	X1.3	0,429	0,2185	
	X1.4	0,436	0,2185	
	X1.5	0,464	0,2185	
Lokasi	X2.1	0,304	0,2185	Valid
	X2.2	0,509	0,2185	
	X2.3	0,434	0,2185	
	X2.4	0,528	0,2185	
	X2.5	0,455	0,2185	
Harga	X3.1	0,489	0,2185	Valid
	X3.2	0,466	0,2185	
	X3.3	0,459	0,2185	
	X3.4	0,618	0,2185	
Promosi	X4.1	0,607	0,2185	Valid
	X4.2	0,576	0,2185	
	X4.3	0,428	0,2185	
	X4.4	0,424	0,2185	
Pembelian Ulang	Y.1	0,556	0,2185	Valid
	Y.2	0,640	0,2185	
	Y.3	0,256	0,2185	
	Y.4	0,543	0,2185	

Sumber Data:Penelitian 2021

Dari tabel 1 uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,2185), yang berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelyanan (X1)	0,625	RELIABEL
Lokasi (X2)	0,619	
Harga (X3)	0,630	
Promosi (X4)	0,635	
Pembelian Ulang (Y)	0,628	

Sumber Data:Penelitian 2021

Dari tabel 2 diatas dapat terlihat bahwa nilai *Alpha Cronbach* memiliki nilai diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa data dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang dapat dipercaya.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.94494057
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.097
	Absolute Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		.869
Asymp. Sig. (2-tailed)		.436

Sumber Data:Penelitian 2021

Dari tabel 3 diatas uji *Kologorov-Smirnov* menunjukkan variabel kualitas pelayanan, lokasi, harga, promosi dan pembelian ulang memiliki nilai *asymtot sig* > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 4 Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,606	1,650	Bebas Multikolinearitas
Lokasi	0,609	1,643	Bebas Multikolinearitas
Harga	0,600	1,666	Bebas Multikolinearitas
Promosi	0,604	1,656	Bebas Multikolinearitas

Sumber Data:Penelitian 2021

Dari tabel 4 diatas bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai  $VIF < 10$  atau nilai toleransi  $> 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda multikolinieritas antar variabel bebas

**Uji Heterosdastisitas**

**Tabel 5 Hasil Uji Heterosdastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	-1.171	1.685		-.695	.489
	X1	-.012	.069	-.025	-.171	.865
	X2	.006	.073	.011	.076	.940
	X3	.093	.081	.166	1.147	.255
	X4	.028	.079	.052	.362	.718

Sumber Data:Penelitian 2021

Dari tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada setiap variabel kualitas pelayanan, lokasi, harga dan promosi lebih besar dari 0,05 sehigga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi suatu heterodastisitas

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6 Hasil Uji Analisis Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.970	2.793		.705	.483
	X1	.355	.115	.337	3.087	.003
	X2	.369	.121	.331	3.046	.003
	X3	-.508	.134	-.414	-3.780	.000
	X4	.519	.130	.435	3.981	.000

Sumber Data:Penelitian 2021

Dari tabel 6 diatas regresi linier berganda dapat ditemukan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 - b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$= 1.970 + 0,355 X_1 + 0,369 X_2 - 0,508 X_3 + 0,519X_4 + e$$

### Uji Hipotesis

#### Uji F

**Tabel 7 Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.962	4	14.741	15.683	.000 <sup>b</sup>
	Residual	71.433	76	.940		
	Total	130.395	80			

Sumber Data:Penelitian 2021

Dari tabel 7 diatas didapatkan hasil analisis F uji dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil 0,05 maka secara simultan kualitas pelayanan, lokasi, harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang

#### Uji T

**Tabel 8 Hasil Uji t**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.970	2.793		.705	.483
	Total_X1	.355	.115	.337	3.087	.003
	Total_X2	.369	.121	.331	3.046	.003
	Total_X3	-.508	.134	-.414	-3.780	.000
	Total_X4	.519	.130	.435	3.981	.000

Sumber Data:Penelitian 2021

Dari tabel 8 diatas tersebut menunjukkan Kualitas pelayanan (X1) mempunyai nilai  $0,003 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Maka Hipotesis 1 diterima. Artinya Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Hasil di atas menunjukkan bahwa lokasi (X2) mempunya nilai  $0,003 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Maka Hipotesis 2 diterima. Artinya lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Hasil di atas menunjukkan bahwa harga (X3) mempunyai nilai  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa harga (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Maka Hipotesis 3 diterima. Artinya Harga secara parsial berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Hasil di atas menunjukkan bahwa promosi (X4) mempunyai nilai  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa promosi (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Maka Hipotesis 4 ditolak. Artinya Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

### Uji Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 9 Hasil Uji Determinasi  $R^2$**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 <sup>a</sup>	.452	.423	.969

Sumber Data:Penelitian 2021

Dari tabel 9 diatas diketahui bahwa kofesien kualitas pelayanan (X1) lokasi(X2) harga (X3) promosi(X4) berpengaruh terhadap pembelian ulang 0,423. Ini berarti 41,8% variabel X1, X2, X3, dan X4 mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Y) . sedangkan sisanya 57,7% dijelaskan oleh variabel lain.

### Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di atas dijelaskan bahwa variabel independen adalah pembelian ulang, sedangkan variabel dependennya terdiri dari Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Promosi. Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jiwandono, (2019)).

Dari hasil penelitian di atas dijelaskan bahwa variabel Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini Menunjukkan bahwa semakin baik dari kualitas pelayanan maka semakin tinggi pembelian ulang. Sehingga Penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnamawati, (2020: 178-179)

Dari hasil penelitian di atas dijelaskan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini Menunjukkan bahwa lokasi di ayam geprek kak rose bisa meningkatkan pembelian ulang. Sehingga Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mandella (2018: 83-87)

Dari hasil penelitian di atas dijelaskan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini Menunjukkan bahwa harga yang diberikan

ayam geprek kak rose bisa meningkatkan pembelian ulang, Sehingga Penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinambela (2019: 8-9).

Dari hasil penelitian di atas dijelaskan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini Menunjukkan bahwa promosi yang diberikan ayam geprek kak rose bisa meningkatkan pembelian ulang. Sehingga Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariska, (2017: 291).

## **Simpulan Dan Saran**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan yang sudah diuraikan pada pembahasan maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut: Secara simultan Hasil penelitian ini variabel kualitas pelayanan, lokasi, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada Ayam Geprek Kak Rose. variabel kualitas pelayan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada Ayam Geprek Kak Rose. variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada Ayam Geprek Kak Rose. variabel harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada Ayam Geprek Kak Rose. variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada Ayam Geprek Kak Rose.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut: Diharapkan penelitian diperluas misalnya warung makan Ayam Geprek kak Rose se-Malang raya. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan dari segi kualitas pelayanannya sehingga dapat meningkatkan terhadap kepuasan konsumen. penelitian selanjutnya Variabel independen yang di gunakan hanya kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan promosi sehingga bisa dikembangkan atau diganti dengan variabel brand image, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. penelitian selanjutnya metode pengumpulan data bisa dilanjutkan dengan pemberian kuesioner dan wawancara sehingga data yang dikumpulkan akan lebih akurat.

### **Daftar Pustaka**

Ariska, N. dan Wijdaksana, T.I. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang*. E-proceeding of management. Vol.4, No.3 Desember 2017:2909.

Alma , B. 2003. *Menejemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: ALFABETA.

Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, edisi 2, BP UNDIP, Semarang.

Jiwandono, A., Arifin, R., Hufron, M. 2019. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri*. e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN. eJrm Vol. 8 No. 09 Agustus 2019.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

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.

Purnamawati, N. L. 2020. *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di bandung collection kecamatan Kota Utara, Badung*. Vol. 1 No. 3 (2020).

Sinambela, R. Y. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. Vol. 8, No. 3 (2019).

Sugiyono .2013.*Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing InPractice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, 2002 ,Manajemen Jasa, Penerbit ANDI YOGYAKARTA Majalah Info Bisnis, Edisi maret-Tahun keVI-2002

A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1985. “Problems and Strategies in Services Marketing”. *Jurnal of Marketing* Vol. 49. (Spring).

**Mohammad Halimi** \*) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

**Agus Widarko** \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

**M. Khoirul Anwarudin Broto Suharto** \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA