

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA RESTORAN AMERICAN FRIED CHICKEN DI PONTIANAK

Angelina Eva

Angelinaeva4@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi, *service quality* dan *customer value* terhadap keputusan pembelian ulang pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung restoran. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan Skala Likert dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, *service quality* dan *customer value* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik daya tarik promosi, *service quality* dan *customer value* yang dibangun oleh restoran maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang pada setiap tamu.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian Ulang

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan ekonomi di Indonesia telah menuju ke arah yang lebih baik, sejalan dengan perkembangan dunia bisnis, semakin banyak pula pelaku bisnis membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Bisnis kuliner adalah salah satunya yang akhir-akhir ini sedang menunjukkan perkembangan yang pesat, perkembangannya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti: demografi, tingkat ekonomi yang meningkat, serta gaya hidup masyarakat. Termasuk dalam pemilihan makanan yang mana banyak masyarakat saat ini menyukai hidangan makanan siap saji atau *fast food* hal ini dikarenakan simple dan dan cepat (tidak membuang banyak waktu) untuk mendapatkannya. Hal ini dapat di lihat dengan mulai meningkatnya restoran *fast food* di Pontianak saat ini. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah restoran antara lain adalah daya tarik promosi, *service quality* dan *customer value* dari restoran tersebut. Siam et al, (2022).

Daya tarik promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat pembeli akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Daya tarik promosi adalah semua bentuk penyajian sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh

perusahaan dengan maksud untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Daya tarik promosi harus bisa menunjukkan manfaat, kehalalan, terpercaya, dan keunggulan dari para pesaingnya, sehingga membuat produk yang dimiliki Restoran American Fried Chicken menarik bagi konsumen. Promosi adalah salah satu cara untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk yang dijual kepada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi, merubah sikap dan tingkah laku konsumen, yang sebelumnya tidak mengerti menjadi mengerti dan tahu sehingga mereka melakukan pembelian dan mengingat produk tersebut. Sasmito et al, (2021).

Selain daya tarik promosi, *service quality* menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi tingkat pembelian ulang konsumen. Hal ini dikarenakan sekarang ini konsumen cenderung menjadikan *service quality* sebagai salah satu alasan penting sebelum mereka melakukan pembelian ulang pada suatu tempat atau restoran yang sama. *Service quality* juga dapat mempengaruhi perilaku pelanggan seperti kenyamanan, kepuasan pelanggan dan pembelian ulang. Kenyamanan yang bisa didapatkan dari Restoran biasanya dari *service quality* yang diberikan hal ini meliputi kehandalan layanan, daya tanggap karyawan, sikap serta pengetahuan karyawan dan empati dari karyawan. Tidak hanya itu *customer value* juga menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen pada sebuah restoran. *Customer value* adalah *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Restoran American Fried Chicken harus mampu memberikan pelayanan dan penyajian yang sesuai dengan pengorbanan, harapan dan ekspektasi konsumen. Heng et al, (2020).

Agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas sehingga ia akan melakukan pembelian ulang kembali dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Restoran American Fried Chicken harus mampu mempertahankan dan meningkatkan pelayanan serta penyajiannya pada setiap kesempatan agar setiap konsumen yang datang akan melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang dilakukan atas penggunaan produk atau jasa oleh konsumen setelah melakukan pembelian pertama, pembelian kembali akan lebih baik jika kepuasan yang dialami oleh konsumen tercapai atau terpenuhi. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk diantaranya daya tarik promosi, *service*

quality dan *customer value* dari produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan daya tarik promosi yang menarik, lebih kreatif namun mudah dipahami konsumen pada saat melakukan promosi produk restoran serta memberikan *service quality* yang baik dan memukau kepada setiap konsumen sehingga *customer value* yang diharapkan konsumen itu sesuai dengan ekspektasi dan pengorbanan yang ia keluarkan. Hiong et al, (2020).

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk memperkenalkan produknya, mengidentifikasi kebutuhan masyarakat, mendistribusikan produk, mempromosikan, menetapkan harga serta, memberikan layanan serta menjalin hubungan dengan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan laba. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respons positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Pemasaran adalah kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang maupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya karena pemasaran salah satu kegiatan perusahaan di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen, serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat dipuaskan dengan baik.

Alma (2016: 181): “Pemasaran merupakan berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya. Dalam pemasaran usaha ini di kenal sebagai fungsi-fungsi pemasaran.” Pemasaran berhubungan dengan keseluruhan proses untuk memasuki pasar, mengembangkan posisi yang mampu menghasilkan laba, dan membangun relasi pelanggan yang setia. Serta harus mendorong visi, misi, dan perencanaan strategi perusahaan. Menurut Tjiptono (2017: 25): Konsep pemasaran menekankan pula pentingnya integrasi antar fungsi pemasaran dan antar departemen. Tujuan utama dalam departemen pemasaran adalah membuat para konsumen agar tertarik untuk kembali ke restoran . Heng dan Afifah, (2020).

1. Daya Tarik Promosi

Promosi adalah fungsi kegiatan pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target *audience* (pelanggan atau calon pelanggan) untuk mendorong terciptanya transaksi

pertukaran antara perusahaan dan *audience*. Promosi (*promotion*) dilakukan pemasar untuk mendukung penjualan serta mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pembeli potensial. Alma (2016: 181): Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh untuk meningkatkan penjualan. Hal itu juga sejalan dengan Efendi, Udaya dan setiyaningrum (2015: 224: 225) yang mengatakan tujuan promosi adalah menginformasikan keunggulan produk, mengingatkan pelanggan tentang produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan program pemasaran. Fungsi promosi sendiri adalah untuk mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, menumbuhkan ketertarikan atas produk atau jasa kepada calon pembeli, dan mengembangkan hasrat calon pembeli untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga betapapun baiknya kualitas suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna untuk mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Produk atau jasa yang dihasilkan dapat diketahui oleh pelanggan, dengan upaya mengkomunikasikan produk atau jasa tersebut melalui kegiatan promosi. Promosi yang tinggi akan meningkatkan kepuasan melalui keputusan berkunjung, ada empat elemen promosi menurut Alma (2016: 181-182) *Advertising, Sales Promotion, Public Relation* dan *Personal Selling*.

Sehingga pada masa sekarang ini, membuat promosi yang menarik sangat penting didalam melakukan kegiatan penjualan, dengan persaingan yang semakin ketat maka dengan adanya promosi diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Kotler yang dikutip Alma: (2018: 184): yang mengatakan bahwa alat-alat promosi sebagai berikut:

1. Iklan artinya setiap bayaran dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa, melalui layanan oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat artinya membangun hubungan baik dengan relasi perusahaan, agar nama baik perusahaan selalu terpelihara, dan melawan isu-isu negatif yang disebabkan oleh pihak lain.

Penjualan personal artinya presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan membuat penjualan.

2. *Service Quality*

Untuk dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan harus dapat mempertahankan atau meningkatkan *service quality* yang diberikan kepada konsumen karena pelayanan sangat mempengaruhi berhasil tidaknya penjualan suatu produk maupun jasa karena menyangkut keinginan dan kebutuhan serta tuntutan pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2017: 90), kualitas pelayanan menunjukkan seberapa jauh perbedaan antara realita dan ekspektasi pelanggan atas layanan yang mereka terima. Tjiptono dan Chandra (2009: 119), mengatakan keunggulan pelayanan dapat dibentuk melalui suatu proses pengintegrasian empat pilar *service excellence* yang saling terkait, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan pelayanan. Sehingga layanan yang baik merupakan daya tarik yang besar bagi para pelanggan. Saat ini untuk menonjolkan kualitas produk (barang dan jasa) sebagai wujud layanan, para pelaku bisnis menonjolkan juga pola layanan lainnya sebagai penunjang untuk memberikan perhatian atau keakraban kepada pelanggannya, yang kemudian dikenal dengan *customer care* (kepedulian pelanggan).

Tjiptono dan Chandra (2017, 88-89) menyatakan terdapat lima dimensi pokok dalam *service quality* yaitu:

- a. Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliabilitas*), kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*Responsivitas*), keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, resiko, dan keragu-raguan.
- e. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberika jasa yang lebih unggul dari pesaing. Tjiptono dan Chandra (2017: 78) “Kualitas pelayanan adalah mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan”. Jika kebutuhan dan keinginan

pelanggan mampu dipenuhi melalui pelayanan perusahaan maka hal ini akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang disediakan dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

3. *Customer Value*

Customer value merupakan suatu persepsi yang berasal dari konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan tertentu. Nilai adalah akhir dari solusi yang diterima oleh konsumen. Priansa (2017: 97). Pelanggan memiliki kebutuhan yang sama, akan tetapi keinginan dari setiap pelanggan berbeda. Hal ini menyebabkan persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan akan memberikan nilai yang berbeda di mata pelanggan. Tjiptono (2014: 309), nilai mengandung empat poin penting yaitu:

- a. Nilai secara umum diinterpretasikan sebagai emosi positif, penilaian positif, dan sikap pro versus kontra.
- b. Nilai itu tidak sepenuhnya subyektif dan tidak 100% obyektif, namun lebih merupakan interaksi subyek-obyek.
- c. Nilai bersifat relative, karena tergantung pada peringkat atau ranking sebuah obyek dibandingkan obyek lainnya.
- d. Nilai bersifat eksperiensial, dimana nilai dalam perilaku konsumen tidak terletak pada pembelian atau pemerolehan suatu obyek, tetapi lebih kepada pengalaman konsumsi dari obyek tersebut.

Customer value adalah selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan.

Pelanggan yang merasakan nilai positif terhadap produk yang dikonsumsi akan merasakan kepuasan sehingga nantinya akan melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama. Abdullah dan Tantri (2012: 38) Ketika perusahaan dapat menciptakan nilai pelanggan yang baik dan kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka akan tercipta loyalitas pelanggan. Pembeli akan membeli pada perusahaan yang mana dalam persepsi mereka menawarkan nilai teratur pada pelanggan (*customer value*) paling tinggi. *Customer value* yang baik akan mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan

yang disebabkan terpenuhinya kebutuhan atas berbagai harapan yang dimiliki oleh konsumen.

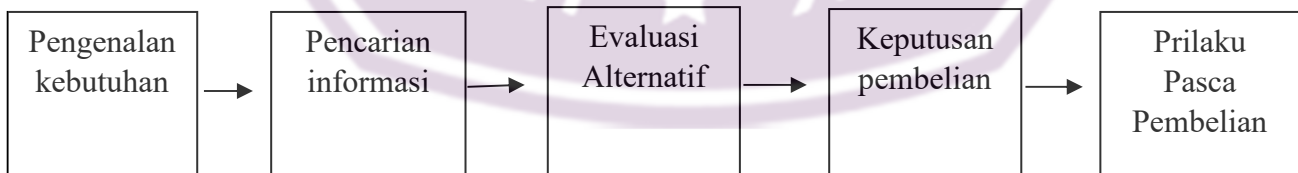
Tjiptono (2014: 310), dimensi nilai terdiri atas empat aspek yaitu :

- a. *Emotional value*
Yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b. *Social value*
Yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- c. *Quality/performance value*
Yakni utilitas yang didapat dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
- d. *Price/value of monay*
Yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

4. Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Andre (2009: 19) pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali produk yang sama dimasa yang akan datang. Pembelian kembali dilakukan atas penggunaan produk atau jasa oleh konsumen setelah melakukan pembelian pertama, pembelian kembali akan lebih baik jika kepuasan yang dialami oleh konsumen tercapai atau terpenuhi. Namun di sisi lain, pembelian kembali juga menunjukkan bahwa adanya pengakuan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan. Pengalaman membeli produk dan jasa itu sendiri juga merupakan suatu nilai tersendiri bagi konsumennya.

Menurut Abdurrahman (2015: 41) terdapat lima tahap pada proses keputusan pembelian seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini:

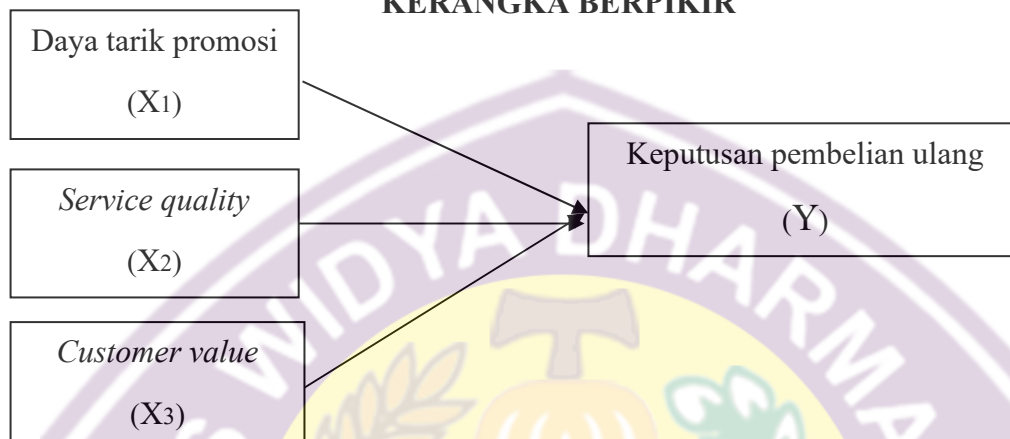


Pembelian kembali dilakukan atas penggunaan produk/jasa oleh konsumen setelah melakukan pembelian pertama, pembelian kembali akan lebih baik jika kepuasan yang dialami oleh konsumen tercapai. Untuk mengubah pelanggan baru menjadi pembeli ulang. Bahkan menjadikan pelanggan seumur hidup, cara yang paling sederhana yakni perusahaan khususnya pengelola toko jangan menjadikan

pelanggan sebagai orang asing, mendengarkan, dan ekspresikan diri dengan cara yang paling ramah terhadap pelanggan.

Menurut Priansa (2017: 168): Keputusan pembelian kosumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber: Data olahan 2021

HIPOTESIS

- H₁: Ada Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Restoran American Fried Chicken di Pontianak.
- H₂: Ada Pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Restoran American Fried Chicken di Pontianak.
- H₃: Ada Pengaruh *Customer Value* terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Restoran American Fried Chicken di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan hubungan yang bersifat sebab-akibat dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung Restoran American Fried Chicken di Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan Skala *Likert* dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, *service quality*, dan

customer value memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik daya tarik promosi, *service quality*, dan *customer value* yang dibangun oleh restoran maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang pada setiap tamu.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik promosi, *service quality*, dan *customer value* terhadap keputusan pembelian ulang pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak. Oleh karena itu, penulis perlu mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	Hasil
<p>Uji Validitas ($r_{\text{tabel}} = 0,1654$)</p> <p>Daya Tarik Promosi (X_1) $X_{1.1} = 0,827$; $X_{1.2} = 0,721$; $X_{1.3} = 0,633$; $X_{1.4} = 0,708$</p> <p><i>Service Quality</i> (X_2) $X_{2.1} = 0,827$; $X_{2.2} = 0,721$; $X_{2.3} = 0,633$; $X_{2.4} = 0,708$</p> <p><i>Customer Value</i> (X_3) $X_{3.1} = 0,790$; $X_{3.2} = 0,663$; $X_{3.3} = 0,661$; $X_{3.4} = 0,739$</p> <p>Keputusan Pembelian Ulang (Y) $Y_{1.1} = 0,783$; $Y_{1.2} = 0,687$; $Y_{1.3} = 0,648$; $Y_{1.4} = 0,710$</p> <p>Konklusi: tiap butir pertanyaan mengenai daya tarik promosi (X_1), <i>service quality</i> (X_2), <i>customer value</i> (X_3) dan keputusan pembelian ulang (Y) dinyatakan valid, karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, dimana r_{tabel} pada penelitian ini sebesar 0,1654. Maka penelitian ini layak untuk dilanjutkan.</p>	Valid
<p>Uji Reliabilitas</p> <p>Daya Tarik Promosi (X_1) = 0,698</p> <p><i>Service Quality</i> (X_2) = 0,698</p>	Reliabel

<p><i>Customer Value</i> (X_3) = 0,678</p> <p>Keputusan Pembelian Ulang (Y) = 0,668</p>	
Keterangan	Hasil
<p>Uji Normalitas</p> <p>Nilai <i>Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig (2-tailed)</i> = 0,200</p> <p>Konklusi: uji normalitas dengan menggunakan <i>one sample kolmogorov-smirnov</i> menghasilkan nilai signifikansi > 0,05 yang artinya nilai residual berdistribusi normal.</p>	0,200
<p>Uji Multikolinearitas</p> <p>Nilai Tolerance = $X_1= 0,991$; $X_2= 0,976$; $X_3= 0,984$</p> <p>Nilai VIF = $X_1= 1,010$; $X_2= 1,024$; $X_3= 1,016$</p> <p>Konklusi: nilai tolerance yang dihasilkan lebih > 0,1 dan nilai VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.</p>	Tidak terjadi multikolinearitas
<p>Uji Heterokedastisitas</p> <p>$X_1= 0,435$; $X_2= 0,455$; $X_3= 0,055$</p> <p>Konklusi: tidak terdapat masalah heterokedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel > 0,05.</p>	Tidak terjadi heterokedastisitas
<p>Uji Autokorelasi</p> <p>$dU < DW < 4-dU = 1,6131 < 1,957 < 2,043$</p> <p>Konklusi: hasil perhitungan autokorelasi menunjukkan bahwa hasil $dU < DW < 4-dU$, sehingga dapat dinyatakan bahwa data bebas autokorelasi.</p>	Tidak terjadi autokorelasi
<p>Uji Korelasi</p> <p>$X_1= 0,965$; $X_2= 0,965$; $X_3= 0,933$</p> <p>Sig (2-tailed): $X_1= 0,000$; $X_2= 0,000$; $X_3= 0,000$</p> <p>Konklusi: korelasi pada variabel daya tarik promosi (X_1), <i>service quality</i> (X_2), <i>customer value</i> (X_3) dan keputusan pembelian ulang (Y) dengan nilai signifikansi < 0,05.</p>	< 0,05
<p>Uji Koefisien Determinasi (R^2)</p> <p><i>R square</i> = 0,932</p> <p>Konklusi: daya tarik promosi (X_1), <i>service quality</i> (X_2), <i>customer</i></p>	0,932

<i>value</i> (X_3) dan keputusan pembelian ulang (Y) sebesar 93,20 persen, sedangkan 6,80 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	
<p>Uji Regresi Linear Berganda</p> <p>$Y = 0,800X_1 + 0,966X_2 + 0,300X_3$</p> <p>Konklusi: apabila daya tarik promosi naik sebesar 1 poin maka keputusan pembelian ulang akan naik sebesar 0,800; apabila <i>service quality</i> naik sebesar 1 poin maka keputusan pembelian ulang akan naik sebesar 0,966; apabila <i>customer value</i> naik sebesar 1 poin maka keputusan pembelian ulang akan naik sebesar 0,300.</p>	<p>0,800</p> <p>0,966</p> <p>0,300</p>
<p>Uji F</p> <p>$F_{hitung} = 1336,941$</p> <p>Sig = 0,000</p> <p>Konklusi: hasil F_{hitung} menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel} (2,70)$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa model penelitian ini layak untuk digunakan.</p>	1336,941; 0,000
<p>Uji t</p> <p>$X_1 = 9,246$; $X_2 = 36,638$; $X_3 = 3,144$</p> <p>Sig (2-tailed): $X_1 = 0,000$; $X_2 = 0,000$; $X_3 = 0,025$</p> <p>Konklusi: diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98498 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi $< 0,05$.</p>	<p>9,246</p> <p>36,638</p> <p>3,144</p>

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel daya tarik promosi, *service quality* dan *customer value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Restoran American Fried Cheiken di Pontianak.

Saran yang diberikan peneliti kepada Restoran American Fried Cheiken di Pontianak sebagai berikut:

1. Restoran harus terus meningkatkan daya tarik promosi kepada konsumen dan untuk lebih optimal restoran juga bisa membuat promosi yang yang lebih luas hal

ini bisa dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook dan sebagainya untuk melakukan promosi. Restoran juga bisa menarik minat konsumen melalui pembagian voucher, diskon dan bonus. Hal tersebut dapat meningkatkan rasa penasaran dan minat berkunjung konsumen.

2. Restoran harus terus meningkatkan dan menjaga *service quality* yang di berikan kepada setiap konsumen dengan mengoptimalkan kemampuan karyawannya dalam melayani, membekali setiap karyawannya melalui pelatihan kerja, *briefing* dan pemberian penghargaan (bonus) kepada setiap karyawan yang melakukan *service* dengan baik. Hal tersebut akan menambah kemampuan, pengetahuan serta semangat karyawan dalam melayani konsumen.
3. Sangat penting untuk menjaga *customer value* dari konsumen. Karena kunci utama dalam keberhasilan adalah *customer value* dari konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian hendaklah restoran untuk selalu konsisten dalam memberikan pelayanan, menjaga cita rasa makanan dan tampilan makanan. Sehingga tidak akan ragu lagi untuk memutuskan pembelian pada Restoran American Fried Chicken.

DAFTAR PUSTAKA

- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Siam, S.T., Shaari, J.A.N dan Heriyadi. (2022). The Relationship of Organizational Competition Orientation, Marketing Capability and Customer Networks in Achieving Seller Achievement. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 168-175.
- Sasmito, W.T.H.C., Gunawan, C.I. dan Yulita, Y. (2021). Management of Handcraft MSME Sector Policy During the Covid-19. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 25(1), 38-46.
- Y.B., Andre. 2009. "Analisis Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keinginan Pembelian Ulang, Studi Kasus di Universitas Bunda Mulia". *Business & Management journal Bunda Mulia* (Vol. 5, No.1, Maret).