

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP  
MINAT BELI ULANG  
(Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung)**

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND SALES PROMOTION TO  
REPURCHASE INTENTIONS  
(Study on Consumer Bakso Boedjangan Burangrang Branch Bandung)***

<sup>1</sup>Novi Ariska, <sup>2</sup>Tri Indra Wijaksana, S.Sos., M.Si.

<sup>1</sup>Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[noviariska09@gmail.com](mailto:noviariska09@gmail.com), <sup>2</sup>[triindrawijaksana@gmail.com](mailto:triindrawijaksana@gmail.com)

**ABSTRAK**

Bakso Boedjangan cabang Burangrang merupakan salah satu tempat kuliner yang ada di Kota Bandung, memiliki konsep dekorasi, pelayanan, serta promosinya yang unik. Namun, pada implementasinya terdapat adanya permasalahan terkait dengan kualitas pelayanan serta promosi penjualan di Bakso Boedjangan cabang Burangrang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif, kausal dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini konsumen Bakso Boedjangan cabang Burangrang sebanyak 29.655 orang. Teknik sampling yang digunakan dengan metode *non-probability sampling* jenis incidental menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel 400 responden. Hasil penelitian secara parsial didapat variabel kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil secara simultan, kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 4,5% dan sisanya sebesar 95,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan penelitian ini, kualitas pelayanan sudah termasuk kategori baik, namun ada beberapa item yang perlu diperhatikan, dan promosi penjualan masuk kedalam kategori cukup baik, namun ada item yang perlu dilakukan kembali agar menarik minat beli ulang konsumen yaitu promosi sampel.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, Minat Beli Ulang**

**ABSTRACT**

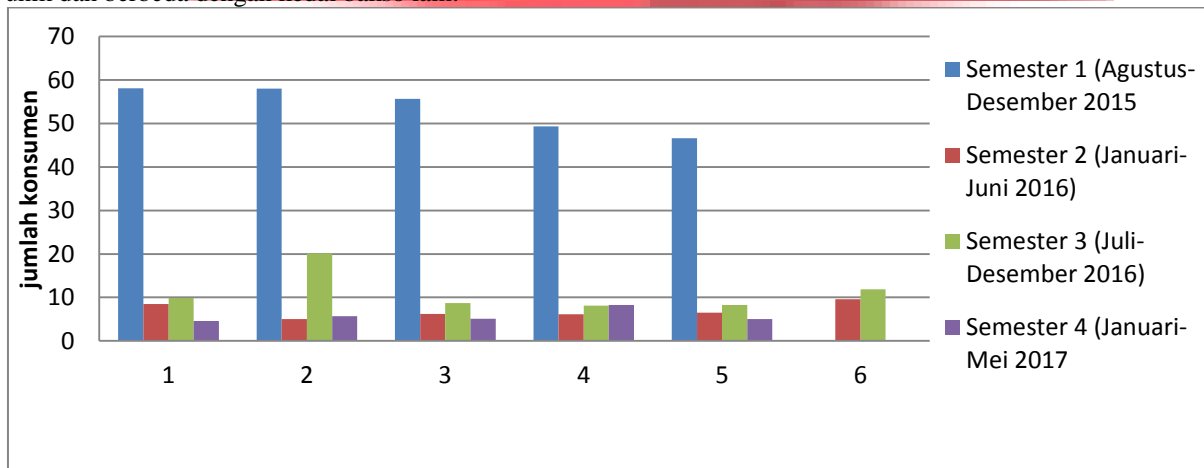
*Bakso Boedjangan Burangrang Branch is one of the culinary places in Bandung City, has the concept of decoration, service, and unique promotion. However, in the implementation there are problems arise from the existence of consumer complaints related to service quality and sales promotion of Bakso Boedjangan Burangrang Branch found a less good problem. This research aims to determine the influence of service quality and sales promotion to consumer repurchase intention Bakso Boedjangan Burangrang Branch. The method used in the research is quantitative methods with descriptive and causal analysis, and analysis technique using multiple linear regression analysis. Population in this research is consumer of Bakso Boedjangan Burangrang branch as many as 29.655 people. Sampling technique used is non-probability sampling method of incidental type using slovin formula with 400 respondent sample data. The results of the research partially obtained variable service quality and sales promotion positive and significant effect to repurchase intention. Based on the results simultaneously, quality of service quality and sales promotion have a positive and significant effect to repurchase intention of 4.5% and the rest of 95.5% was influenced by other factors not examined in this research. The conclusion of this research, the service quality has entered into good category, but there are some items that need to be considered, and sales promotion into the category is quite good, but there are items that need to be done again in order to attract consumer repurchase intention is the sample promotion.*

**Keywords: Service Quality, Sales Promotion, Repurchase Intention.**

## 1. Pendahuluan

Perkembangan zaman yang semakin modern ini, masyarakat mengalami perubahan dalam gaya hidup yang dipengaruhi oleh budaya luar, contoh dari *trend* gaya hidup salah satunya yaitu berwisata kuliner. Wisata kuliner merupakan perpaduan menikmati suatu makanan sambil menikmati suasana jalan-jalan, bersantai atau sedang berlibur, sehingga memanfaatkan waktu ke tempat-tempat yang menyediakan makanan khas. Salah satu kota destinasi wisata kuliner yaitu Kota Bandung yang menawarkan berbagai jenis makanan salah satunya makanan banyak di cari yaitu bakso. Kedai bakso di Bandung sangat beragam memiliki ciri khas tersendiri, oleh karena itu, untuk dapat bersaing dengan kedai bakso lainnya, harus saling berlomba untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan membuat inovasi dari setiap produk, strategi promosi, serta pelayanannya.

Bakso Boedjangan adalah kedai bakso yang menyajikan menu bakso yang inovatif berbeda dengan menu kedai bakso lain, keunggulan Bakso Boedjangan yang menjadi pembeda dari kedai bakso lain yaitu bakso yang didalamnya terdapat berbagai isian bakso yang inovatif. Tidak hanya berinovasi terhadap menu baksonya, Bakso Boedjangan juga berinovasi dalam hal konsep tempat makan bakso yang memiliki konsep desain interior kekinian, di desain dengan suasana yang nyaman, bersih, dan unik bertema *vintage* sehingga menambah kesan unik dan berbeda dengan kedai bakso lain.



Gambar 1. Grafik Data Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang

Sumber : Bakso Boedjangan cabang Burangrang

Berdasarkan dari data jumlah konsumen di atas, dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi naik dan turun pada jumlah konsumen Bakso Boedjangan cabang Burangrang setiap bulannya. Jumlah konsumen paling tinggi terjadi pada bulan Agustus 2015 yaitu sebanyak 58.120 orang konsumen, selanjutnya jumlah konsumen Bakso Boedjangan cabang Burangrang dari mulai berdiri pada bulan Agustus 2015 sampai bulan Mei 2017 mengalami penurunan yang drastis, total jumlah konsumen pada tahun 2016 tidak mencapai setengahnya dari total jumlah konsumen pada tahun 2015.

Kualitas pelayanan dan promosi penjualan dapat dikatakan masih belum maksimal dibandingkan dengan cabang Bakso Boedjangan lain, hal ini diindikasikan menjadi penyebab terjadinya penurunan jumlah konsumen di Bakso Boedjangan cabang Burangrang.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

### 2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

#### 2.1.1 Pemasaran

##### A. Kualitas Pelayanan

Menurut Pujawan (2010:97) mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Menurut Abdurrahman (2015:216) SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Menurut Pasuraman dkk dalam Abdurrahman (2015:216) Terdapat lima dimensi SERVQUAL yaitu Berwujud (*tangible*), Realibilitas, Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan dan kepastian (*assurance*), dan Empati (*emphaty*).

## B. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa (Abdurrahman, 2015:177). Secara garis besar menurut Tjiptono dan Chandra (2012:367) terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan, yaitu :

- 1) Promosi konsumen (*consumer promotions*), meliputi : kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian dan seterusnya.
- 2) Promosi dagang (*trade promotions*), meliputi: diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, *specialty advertising*, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
- 3) Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*), seperti kontes penjualan.

## C. Minat Beli Ulang

Pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang (Hasan, 2013:131). Menurut Keller (2012:113), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

## D. Keterkaitan Antara Teori Kualitas Pelayanan Dengan Minat Beli Ulang

Kualitas pelayanan yang baik maka akan berpengaruh terhadap minat beli ulang, minat beli ulang terjadi karena adanya kepuasan atas kualitas pelayanan yang diberikan. *Service Quality* (ServQual) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan maka pelayanan tersebut dikatakan memuaskan sehingga konsumen akan membeli kembali di masa yang akan datang.

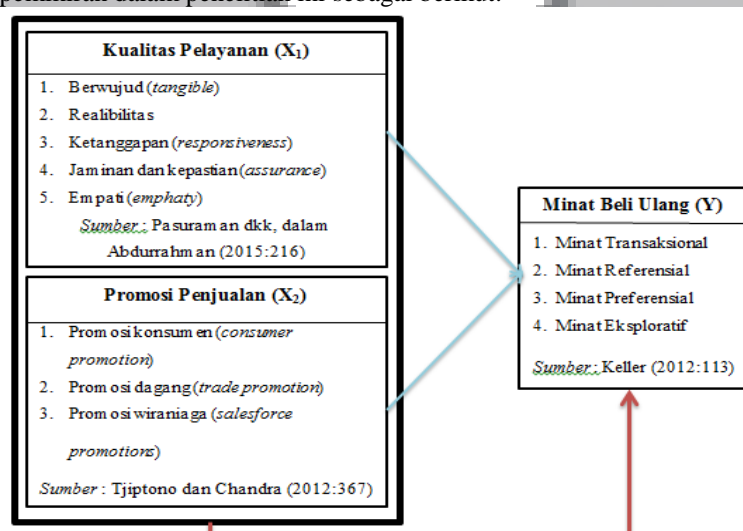
Dengan adanya kepuasan tersebut, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Oh dalam Lupiyoadi (2013:231) loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pendekatan perilaku memfokuskan pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi, dan kemungkinan melakukan kembali pembelian.

## E. Keterkaitan Antara Teori Promosi Penjualan Dengan Minat Beli Ulang

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:370) salah satu sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir yaitu mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu. Promosi penjualan dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dirancang untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, tujuan dari promosi penjualan menurut Alma (2013:188) promosi penjualan dapat menarik para pembeli baru, memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen/langganan lama, meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, menghindari konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas "market share" jangka panjang.

## F. Kerangka Pemikiran

Model kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. Model Kerangka Pemikiran

## G. Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran di atas, maka didapatkan hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah :

**“Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara positif terhadap minat beli ulang konsumen Bakso Boedjangan Burangrang Bandung baik secara parsial dan simultan”**

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, menurut Sujarweni (2015:39) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menggambarkan hasil dari penelitian.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Menurut Sujarweni (2015:80) menyatakan bahwa, Populasi adalah keseluruhan yang terdiri atas subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang minimal sekali ke Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung, populasi diketahui dari jumlah data konsumen dari bulan Januari 2017 sampai dengan Mei 2017 yang berjumlah 29.655 orang.

#### 3.2.2 Sampel

Untuk menentukan jumlah sampel yang diinginkan, peneliti menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

Maka perhitungan untuk mengetahui jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{29.655}{1 + (29.655 \times 0.05^2)}$$

$$n = 394,67 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan sampel dengan rumus *slovin* di atas, diperoleh angka 394,67 untuk jumlah sampel minimum, tetapi dibulatkan menjadi 400 orang responden sebagai sampel untuk mengurangi kesalahan pengisian kuesioner.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Analisis Deskriptif

Dari ke 16 pernyataan dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berada pada skor 75,76% termasuk dalam kategori baik, dari ke 7 pernyataan dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ) berada pada skor 66,84% termasuk dalam kategori cukup baik, dan dari ke 4 pernyataan dapat diketahui bahwa secara keseluruhan posisi variabel minat beli ulang (Y) berada pada skor 61,81% termasuk dalam kategori cukup baik.

#### 4.1.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.533	1.374		5.482	.000
	X1	.064	.023	.146	2.766	.006
	X2	.106	.050	.111	2.100	.036

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2017

Hasil analisis dari pengolahan data pada Tabel 1 di atas, dapat dirumuskan pada model persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7,533 + 0,064X_1 + 0,106X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) dalam penelitian ini sebesar 7,533 yang artinya, jika (kualitas pelayanan) dan  $X_2$  (promosi penjualan) sama dengan nol. Hal ini berarti, nilai minat beli ulang yaitu sebesar 7,533.
2. Nilai b merupakan angka koefisien pada regresi linear berganda, dengan penjelasan sebagai berikut :
  - a. Nilai koefisien variabel  $X_1$  (kualitas pelayanan) memiliki nilai positif sebesar 0,064. Ini menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka minat beli ulang akan bertambah sebesar 0,064.
  - b. Nilai koefisien variabel  $X_2$  (promosi penjualan) memiliki nilai positif sebesar 0,106. Ini menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka minat beli ulang akan bertambah sebesar 0,106.

#### 4.1.3 Pengujian Hipotesis

##### A. Uji F (Simultan)

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 400 dan jumlah variabel bebas (k) adalah 2, sehingga diperoleh:

- a) Tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5% dan derajat kebebasan (dk) = (2: 397)
- b) Derajat bebas pembilang = k = 2
- c) Derajat bebas penyebut = n-k-1 = 400-2-1 = 397
- d) Maka:  $F_{tabel} = 3,02$

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176.176	2	88.088	9.458	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3697.367	397	9.313		
	Total	3873.543	399			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2017

Pada Tabel 2, dapat dilihat  $F_{hitung}$  adalah 9,458 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $9,458 > 3,02$ ) dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya variabel bebas kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli ulang.

##### B. Uji T (Parsial)

Untuk menentukan nilai  $t_{tabel}$ , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

- a) Derajat kebebasan (df) = (n-k-1) dan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5%

- b)  $n$  = jumlah sampel  
 c)  $k$  = jumlah variabel bebas  
 maka  $df = 400 - 2 - 1 = 397$  sehingga didapatkan pengujian satu sisi  $t_{tabel} = 1,649$

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang secara parsial, maka perlu dilakukan pengujian hipotesis dimana hasilnya dapat diperoleh pada tabel 3 berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji T (Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.533	1.374		5.482	.000
X1	.064	.023	.146	2.766	.006
X2	.106	.050	.111	2.100	.036

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2017

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa :

- a) Nilai  $t$  untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai  $t = 2,766$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,006. Dengan  $t_{hitung} (2,766) > t_{tabel} (1,649)$  dan  $0,006 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
- b) Nilai  $t$  untuk variabel promosi penjualan menunjukkan nilai  $t = 2,100$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,036. Dengan  $t_{hitung} (2,100) > t_{tabel} (1,649)$  dan  $0,036 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara parsial promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

#### 4.1.4 Analisis Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel 4 berikut :

**Tabel 4. Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.213 <sup>a</sup>	.045	.041	3.05176

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2017

Rumus dari koefisien determinasi adalah  $Kd = r^2 \times 100\%$ . Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui nilai  $r^2$  adalah 0,045. Maka perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4 koefisien determinasi nilai perolehannya sebesar 0,045%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan adalah 4,5%, sedangkan sisanya sebesar 95,5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, harga dan lokasi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan Bakso Boedjangan cabang Burangrang dimata responden berada dalam kategori "baik", seperti tempat makan yang nyaman, memiliki fasilitas yang memadai, konsep dekorasi yang menarik, karyawan berpenampilan rapi, pelayanan yang tepat waktu, kemampuan handal dalam mengolah menu, kesediaan dalam melayani konsumen, merespon cepat terhadap permintaan konsumen, tanggap dalam menangani keluhan, memberikan rasa aman, jaminan atas kualitas produk, dapat menjelaskan menu secara jelas, karyawan bersikap ramah, dan karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial.

2. Promosi penjualan di Bakso Boedjangan cabang Burangrang dimata responden dalam kategori “cukup baik”, seperti melakukan promosi undian, memberikan jaminan produk, program *stamp card*, pemajangan produk, diskon, dan kontes foto sudah cukup menarik konsumen.
3. Minat beli ulang konsumen Bakso Boedjangan cabang Burangrang berada dalam kategori “cukup baik”.
4. Berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan dengan  $t_{hitung} (2,766) > t_{tabel} (1,649)$  dan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 2,7% . Berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan dengan  $t_{hitung} (2,100) > t_{tabel} (1,649)$  dan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 1,8%.
5. Berdasarkan uji F variabel  $X_1$  (kualitas pelayanan) dan  $X_2$  (promosi penjualan) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli ulang. Dengan  $f_{hitung} > f_{tabel} (9,458 > 3,02)$ . Dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 4,5%.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat mengajukan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak Bakso Boedjangan khususnya di cabang Burangrang.

1. Untuk Bakso Boedjangan cabang Burangrang disarankan agar memperbaiki dan menyediakan tempat parkir yang luas, khususnya tempat parkir untuk kendaraan bermobil, karena konsumen merasa tempat parkir untuk mobil yang kurang. Selain itu karyawan Bakso Boedjangan cabang Burangrang agar lebih teliti kembali dalam melihat pesanan konsumen dan menyampaikan ulang pesanan konsumen agar tidak terjadi lagi menu yang datang tidak tepat sesuai pesanan.
2. Untuk Bakso Boedjangan cabang Burangrang disarankan untuk meningkatkan dan melakukan program promosi penjualan sampel produk kembali yang bertujuan untuk meningkatkan awareness, serta menciptakan *feedback* konsumen mengenai produk Bakso Boedjangan yang diharapkan nantinya konsumen melakukan pembelian dan meningkatkan penjualan.
3. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli ulang, oleh karena itu dapat merekomendasikan kepada Bakso Boedjangan cabang Burangrang untuk terus memelihara dan meningkatkan kualitas pelayanannya.

## DAFTAR PUSTAKA :

- [1] Abdurrahman, Nana Herdiana (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* (Cetakan I). Bandung: CV Pustaka Setia.
- [2] Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- [3] Daryanto. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- [4] Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- [5] Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- [6] Keller, Kevin Lane. (2012). *Stategic Brand Management (4th edition)*. England: Pearson Prentice Hall.
- [7] Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [8] Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi (Edisi III)*. Jakarta. Salemba Empat.
- [9] Pujawan. (2010). *Riset Pemasaran Kontemporer, Edisi Pertama* . Jakarta : Salemba Empat.
- [10] Sujarweni. (2015). *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta : PT. Pustaka Baru.
- [11] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.