

PERAN VARIASI MENU, LOKASI, DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI
(STUDI KASUS PADA ZACTIE BAR AND RESTAURANT)

Ni Wayan Putri Findia Antika¹, Ni Luh Putu Indiani^{2*}

^{1,2}Universitas Warmadewa, Denpasar

*corresponding author email: indi_arca@yahoo.com

How to cite (in APA style):

Ni Wayan Putri Findia Antika, Ni Luh Putu Indiani. (2023). Peran Variasi Menu, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Zactie Bar and Restaurant). *Warmadewa Management and Business Journal*. 5(1). Pp.1-13.

Abstrak

Di tengah persaingan industri kuliner yang semakin intens ditandai dengan pertumbuhan jumlah restoran yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, pemasar perlu memberikan upaya ekstra untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemahaman yang lebih baik dapat menjadi referensi dalam menyusun strategi pemasaran demi meningkatkan minat konsumen melakukan pembelian kembali. Hal tersebut menjadi latar belakang penelitian ini untuk menganalisis faktor yang mendorong keputusan pembelian kembali. Penelitian ini melakukan studi kasus di *Zactie Bar and Restaurant* Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke *Zactie Bar and Restaurant*. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang diambil menggunakan rumus *Cochran*. Metode pengumpulan data adalah survey dengan kuesioner. Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen. Hasil Penelitian menemukan bahwa variasi menu, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, aspek-aspek yang perlu diperhatikan terkait variasi menu adalah memperbanyak jenis pilihan makanan dan minuman, membuat cita rasa makanan dan minuman yang unik dan bervariasi serta menambah ukuran porsi makanan dan minuman. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi yaitu keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, serta kedekatan lokasi dengan pusat kegiatan masyarakat. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yaitu kehandalan karyawan, daya tanggap karyawan, jaminan kualitas makanan, pemahaman terhadap permintaan konsumen, serta kenyamanan ruang restoran.

Kata kunci: Variasi Menu, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

Abstract

In the midst of increasingly intense competition in the culinary industry marked by a significant growth in the number of restaurants in recent years, marketers need to put extra effort into understanding consumer needs and wants. A better understanding can be a reference in developing marketing strategies to increase consumer interest in repurchasing. This is the background of this study to analyze the factors that drive repurchase decisions. This study conducted a case study at Zactie Bar and Restaurant Denpasar. The population in this study are consumers who visit Zactie Bar and Restaurant. The research sample amounted to 96 respondents who were taken using the Crochran formula. The method of data collection is a survey with a questionnaire. Multiple linear regression analysis technique was used to test the effect of the independent variable on the dependent variable. The results of the study found that menu variations, location, and service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions. In an effort to improve purchasing decisions, aspects that need to be considered regarding menu variations are increasing the types of food and beverage choices, creating unique and varied flavors of food and beverages and increasing the portion sizes of food and beverages. Aspects that need to be considered in site selection are the affordability of the location, smooth access to the location, and the proximity of the location to the center of community activities. Aspects that need to be considered in improving service quality are employee reliability, employee responsiveness, food quality assurance, understanding of consumer demand, and the comfort of the restaurant space.

Keywords: Menu Variation, Location, Service Quality and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan bisnis terutama bisnis restoran, membuat para pemilik restoran dituntut untuk mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar mampu bersaing dalam memperebutkan pasar sasaran. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, pemasar perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan tawaran dan layanan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Penelitian ini memilih bisnis restoran sebagai objek penelitian karena pertumbuhannya yang cukup tinggi dalam beberapa tahun belakangan. Peningkatan jumlah restoran yang signifikan tentunya memicu persaingan yang intens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali di tengah persaingan ketat restoran. Untuk itu, penelitian ini melakukan studi kasus di *Zactie Bar and Restaurant*. Hasil pengamatan terhadap *rating* restoran di situs Tripadvisor menunjukkan bahwa *rating Zactie Bar and Restaurant* masih berada di bawah restoran lainnya di area yang sama. Hal ini mengkonfirmasi adanya masalah pada keputusan konsumen untuk berkunjung kembali ke *Zactie Bar and Restaurant*. Untuk itu penulis tertarik meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali. Dari hasil penelusuran pada detail ulasan konsumen di

TripAdvisor, 60% dari 34 review yang memberikan rating 3 kebawah menuliskan ketidakpuasan terkait variasi menu, 20% menuliskan kekurangan pada aspek layanan, 15% terkait lokasi, dan 5% sisanya permasalahan lain-lain. Dari penelusuran tersebut, diduga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variasi menu, lokasi, dan kualitas pelayanan.

Menurut [Tjiptono \(2014:21\)](#) keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Variasi menu adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kembali. Setiap konsumen memiliki selera dan cita rasa yang berbeda-beda. Jika restoran menyediakan menu yang beranekaragam atau bervariasi, hal ini akan mempermudah restoran menarik konsumen. Menurut [Ariyan \(2011\)](#) menu adalah suatu susunan beberapa macam hidangan yang disajikan pada waktu tertentu. Sejumlah penelitian menemukan bahwa variabel variasi menu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil penelitian dari [Rifa'I \(2012\)](#), [Gumelar dkk \(2016\)](#), [Arifiani \(2020\)](#), [Rahayu \(2021\)](#), [Oktavianto dan Hidayat \(2018\)](#).

Di samping variasi menu, faktor yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali adalah lokasi. Menurut [Swastha \(2009\)](#) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Menurut [Kotler dan Keller \(2008\)](#) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Sejumlah penelitian menemukan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil penelitian [Setiawan dkk \(2020\)](#), [Sasongko \(2019\)](#), [Husen dkk \(2018\)](#), [Aryandi dan Onsardi \(2020\)](#), dan [Senggetang dkk \(2019\)](#).

Faktor lain yang juga kuat mempengaruhi keputusan pembelian kembali adalah kualitas layanan. Kualitas layanan perlu ditingkatkan untuk mendorong pelanggan berkunjung kembali. Kualitas layanan berdampak dalam upaya mempertahankan pelanggan dalam waktu yang cukup lama. Perusahaan yang memiliki layanan superior dapat memaksimalkan tingkat keunggulan ([Gilbert, 2004](#)). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil penelitian [Adeline \(2020\)](#), [Afifi dan Widodo \(2021\)](#), [Perwira \(2021\)](#), [Saputra dkk \(2019\)](#), [Prasetyo \(2018\)](#), dan [Setiyo \(2018\)](#). Berdasarkan hasil studi pendahuluan dan kajian literatur, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi menu, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung kembali ke *Zactie Bar and Restaurant*.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut [Tjiptono \(2014:21\)](#) keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut [Kotler dan Keller \(2009\)](#) keputusan pembelian kembali dapat

diidentifikasi sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli ulang, mencari, dan menginginkan kembali produk yang telah dikonsumsi. Keputusan pembelian kembali dicerminkan dalam indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional: yaitu kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali produk yang telah dikonsumsi.
- b. Minat referensial: yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.
- c. Minat preferensial: yaitu pelanggan memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.
- d. Minat eksploratif: Kecenderungan pelanggan untuk mencari informasi mengenai produk yang mereka minati.

Variasi Menu

Menu berasal dari bahasa Prancis “Le Menu” yang berarti daftar makanan yang disajikan kepada tamu di ruangan makan. Menu adalah pedoman bagi yang menyiapkan hidangan, bahkan merupakan penuntun bagi mereka yang menikmatinya karena akan tergambar tentang apa dan bagaimana makanan itu dibuat. Variasi menu menurut [John dan Maria \(2011\)](#) memiliki indikator sebagai berikut:

1. Jenis pilihan menu makanan dan minuman
2. Rasa makanan dan minuman
3. Ukuran porsi makanan dan minuman.

Variasi menu adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung kembali. [Rifa’I \(2012\)](#) menemukan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Airin Koplak Kebumen. Penelitian oleh [Gumelar dkk \(2016\)](#) menemukan bahwa variasi menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Resto Sambal Van Java. [Arifiani \(2020\)](#) menemukan bahwa variasi menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Bijin Nabe. [Rahayu \(2021\)](#) menemukan bahwa varian menu memiliki efek yang signifikan pada keputusan pembelian di Warung Jepun Surakarta. [Oktavianto dan Hidayat \(2018\)](#) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keberagaman menu terhadap keputusan pembelian di Angkringan Ariesta Semarang. Dari kajian empiris tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zactie Bar and Restaurant.

Lokasi

Lokasi merupakan tempat yang strategis di mana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman, dan memiliki tempat parkir yang luas ([Akhmad, 1996](#)). Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut ([Akhmad, 1996](#)). Lokasi yang strategis memudahkan konsumen dalam menjangkau tempat usaha dan juga menjamin keamanan. Dengan demikian, terdapat hubungan antara lokasi yang strategis dengan minat konsumen untuk

melakukan pembelian suatu produk. Lokasi dicerminkan oleh sejumlah indikator ([Santoso dan Widowati, 2011](#)):

- a) Keterjangkauan lokasi: Keterjangkauan lokasi adalah jarak yang mampu dicapai dengan maksimum dari satu wilayah ke wilayah lain. Keterjangkauan tidak hanya tergantung pada jarak tetapi juga tergantung pada sarana dan prasarana penunjang.
- b) Kelancaran akses menuju lokasi: Kelancaran akses menuju lokasi adalah kelancaran dalam perjalanan mencapai lokasi yang dituju dari wilayah satu ke wilayah yang lainnya. Kelancaran tidak hanya tergantung pada kelancaran perjalanan tetapi juga pada sarana prasana penunjang.
- c) Kedekatan lokasi: Kedekatan lokasi adalah kedekatan tempat lokasi yang berada di suatu wilayah dengan wilayah kediaman.

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. [Setiawan dkk \(2020\)](#) menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Padang Padi Rimbun. Penelitian lain oleh [Sasongko \(2019\)](#) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Barokah Purwokerto. [Husen dkk \(2018\)](#) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Solo Bangsal Jember. [Aryandi dan Onsardi \(2020\)](#) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Wareg Bengkulu. [Senggetang dkk \(2019\)](#) menemukan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. Dari kajian empiris tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zactie Bar and Restaurant.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan ([Supranto, 2011](#)). Menurut [Tjiptono \(2014\)](#) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Indikator kualitas layanan menurut [Tjiptono \(2014\)](#) yaitu:

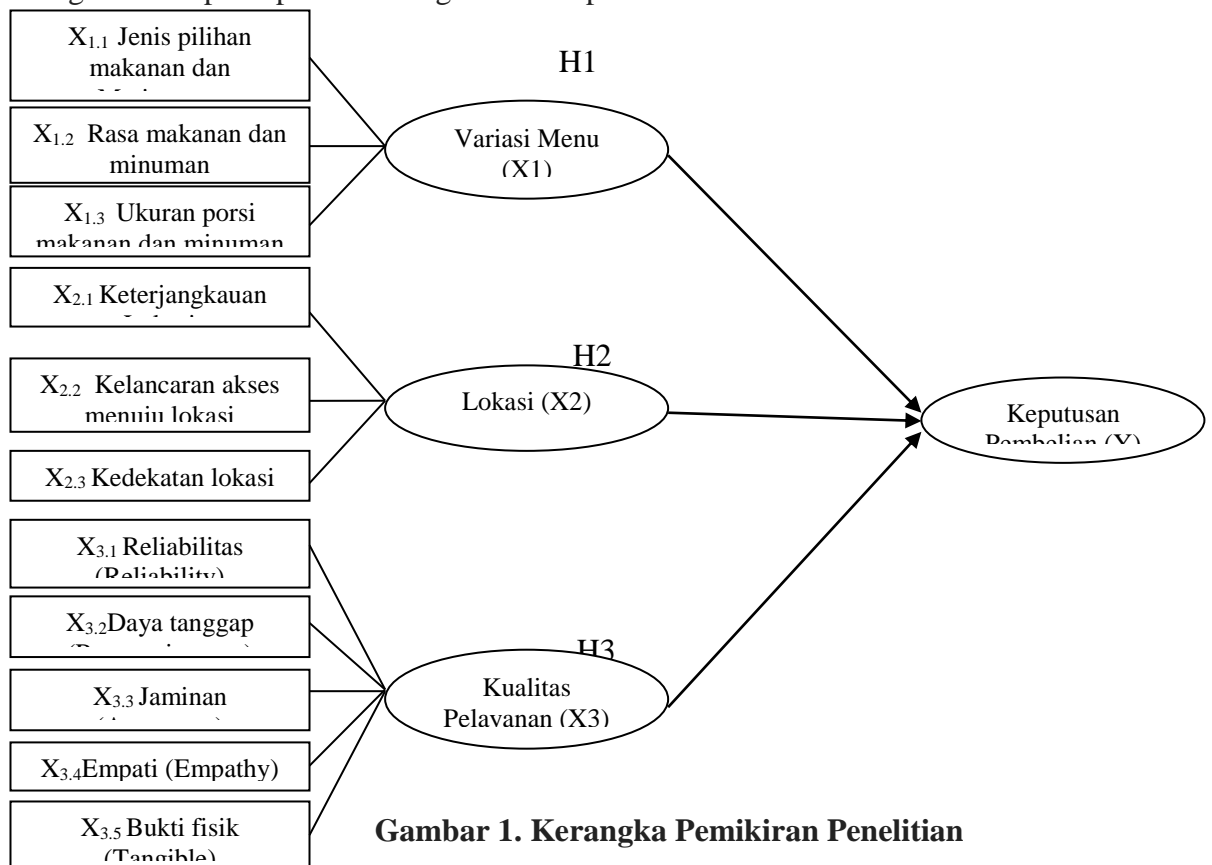
1. Reliabilitas: kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap: kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan: Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan mampu menciptakan rasa aman bagi konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4. Empati: Perusahaan memahami masalah konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik: daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan karyawan rapi.

Kualitas layanan adalah salah satu faktor penentu keputusan pembelian kembali. [Adeline \(2020\)](#) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan D'pawon Tegal. Penelitian oleh [Afifi dan Widodo \(2021\)](#) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aroma Kitchen. [Perwira \(2021\)](#) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran Nasi Kulit Syuurga. [Saputra dkk \(2019\)](#) menemukan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Penyet Surabaya. [Prasetyo \(2018\)](#) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ayam Bakar KQ5. [Setiyo \(2018\)](#) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan. Dari kajian empiris tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zactie Bar and Restaurant.

Kerangka Konseptual penelitian digambarkan pada Gambar



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE

Lokasi Penelitian ini dilakukan pada *Zactie Bar and Restaurant* yang berlokasi di Jl. Raya Crystal Bay, Sakti, Nusa Penida. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Zactie Bar and Restaurant*. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika orang tersebut sesuai atau cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016). Sampel penelitian sejumlah 96 orang yang dihitung menggunakan rumus Crochran sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = \frac{3,814}{0,04}$$
$$n = 96,04$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal

Moe = *Margin of Error* atau kesalahan maksimum sebesar 10%

Instrumen penelitian mempergunakan kuesioner dengan skala Likert dengan skor 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Cukup Setuju), 4 (Setuju), 5 (Sangat Setuju). Teknik analisis data yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas ditampilkan pada Tabel 1 yang menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator terbukti valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>
1	Variasi Menu (X1)	X1.1 memiliki banyak pilihan menu makanan dan minuman.	0,888
		X1.2 menawarkan menu dengan cita rasa yang berbeda.	0,947
		X1.3 menawarkan makanan dan minuman dalam beberapa pilihan porsi	0,919
2	Lokasi (X2)	X2.1 keterjangkauan restoran dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum	0,859
		X2.2 Akses menuju restoran lancar dan jarang terjadi kemacetan.	0,754
		X2.3 Lokasi restoran mudah ditemukan	0,858
3	Kualitas Pelayanan(X3)	X3.1 karyawan memberikan layanan yang sama pada pelanggan tanpa diskriminasi	0,857
		X3.2 karyawan melayani dengan cepat	0,844
		X3.3 restoran menjamin kualitas makanan yang disediakan	0,859
		X3.4 karyawan mampu memahami pesanan konsumen dengan baik	0,458
		X3.5 Restoran menawarkan suasana yang nyaman bagi semua usia.	0,731
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y1 Konsumen berminat melakukan pembelian kembali	0,832
		Y2 Konsumen bersedia merekomendasikan restoran kepada rekannya	0,894
		Y3 Konsumen mencari informasi mengenai restoran	0,865
		Y4 Konsumen lebih memilih untuk berkunjung ke restoran dibandingkan restoran lainnya di Kawasan tersebut	0,836

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Variasi Menu (X1)	0,906
2	Lokasi (X2)	0,753
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0,803
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,877

Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda ditampilkan pada tabel 3. H1 diterima dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$, yang berarti bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H2 diterima dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H3 diterima dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas layanan memiliki nilai koefisien regresi yang paling besar diantara variabel lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya dalam model.

Nilai adjusted R-square dari model regresi adalah sebesar 0,374 yang bermakna bahwa variasi menu, lokasi, kualitas pelayanan mampu menjelaskan 37,4 persen variasi pada keputusan pembelian, sisanya sebesar 62,6 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dicantumkan dalam model.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi		T	Sig
	B	Std. Error		
Variasi Menu (X ₁)	0,291	0,104	2,809	0,006
Lokasi (X ₂)	0,493	0,135	3,668	0,000
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,366	0,081	4,509	0,000
(<i>Constant</i>) : -0,101 F Statistik : 18,300 Sig F : 0.000 R ² : 0,374 R : 0,611				

Pembahasan

Pengaruh Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Jika menu yang ditawarkan *Zactie Bar and Restaurant* lebih bervariasi dalam hal jenis makanan dan minuman, rasa makanan dan minuman, serta ukuran porsi makanan dan minuman maka akan minat konsumen untuk berkunjung kembali ke *Zactie Bar and Restaurant* akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Arifiani \(2020\)](#), [Anggriani \(2020\)](#), [Camelia dan Suryoko \(2017\)](#), [Cahyo \(2020\)](#), [Cholik dkk \(2022\)](#), [Solihah dkk \(2017\)](#) yang menemukan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan variasi menu yaitu memperbanyak jenis pilihan makanan dan minuman, membuat cita rasa makanan dan minuman yang unik dan bervariasi serta memberikan beberapa opsi ukuran porsi makanan dan minuman.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Elemen lokasi yang baik dalam hal keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi serta kedekatan lokasi mampu meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung kembali ke *Zactie Bar and Restaurant*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Hardiansyah dkk \(2019\)](#), [Imanulah \(2021\)](#), [Sari dan Hidayat \(2020\)](#), [Ningrum dan Suryoko \(2018\)](#), [Rusmunawati dkk \(2020\)](#) yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi yaitu keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, serta kedekatan lokasi.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Peningkatan kualitas layanan dalam hal reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik mampu meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung kembali ke *Zactie Bar and Restaurant*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Angriani \(2018\)](#), [Hasbi dan Hadi \(2021\)](#), [Andaru \(2019\)](#), [Istiqomah \(2019\)](#), [Kinanti \(2019\)](#) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas layanan yaitu layanan yang sama pada pelanggan tanpa diskriminasi, pelayanan yang cepat, jaminan kualitas makanan yang disediakan, karyawan mampu memahami pesanan konsumen dengan baik, dan restoran menawarkan suasana yang nyaman bagi semua usia.

KESIMPULAN

Di tengah persaingan yang intens dalam industri kuliner, minat konsumen untuk berkunjung kembali menjadi kunci penting dalam menjaga keberlanjutan dan eksistensi perusahaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung kembali. Hasil penelitian menemukan bahwa variasi menu, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian kembali, *Zactie Bar and Restaurant* perlu meningkatkan kinerjanya pada beberapa aspek yaitu: variasi menu terutama ada penambahan varian menu untuk menarik pelanggan. Pada aspek kualitas layanan, *Zactie Bar*

and Restaurant hendaknya meningkatkan kualitas layanan terutama dalam hal kecepatan pelayanan. Keterbatasan penelitian ini adalah terbatasnya generalisasi hasil penelitian di industri lain, sebab karakteristik unik dari industri lain dapat mengubah serangkaian faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *brand image*, citra perusahaan, kepercayaan konsumen dan kualitas produk serta mampu untuk memperluas ruang lingkup penelitian sehingga memberikan suatu pandangan yang lebih dan mampu diimplementasikan secara umum.

Daftar Pustaka

- [Adeline, M. S. \(2020\). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan D’Pawon Tegal. In *Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.*](#)
- [Afifi, F. F., & Widodo, A. \(2021\). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5\(2\), 481-486.](#)
- [Angriani, A. \(2018\). Pengaruh Varian Menu dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Catering Ukhuwah Di Makassar. Universitas Muhammadiyah, Makassar.](#)
- [Anim, A., & Indiani, N. L. P. \(2020\). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali \(Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar\). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5\(1\), 99-108. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432>.](#)
- [Aryandi, J., & Onsardi, O. \(2020\). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis \(Jmmib\)*, 1\(1\), 117-127.](#)
- [Azlam, R., & Asse, A. \(2018\). Strategi Pemasaran Online \(Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar\) Online Marketing Strategy \(Case Study of Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank in Makassar\). *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7\(2\), 219-231.](#)
- [Belch, G.E., & Belch, M. A. \(2010\). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* \(8 th Editi\). Pearson Education.](#)
- [Ghanimata, F., & Kamal, M. \(2012\). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian \(Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang\). *Diponegoro Journal of Management*, 1\(2\), 1-10.](#)
- [Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. \(2019\). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makasar. 3\(1\), 90-107.](#)
- [Hasbi, R., & Hadi, S. P. \(2021\). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Portobello Cafe Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10\(2\), 1074-1084.](#)

- [Istianto, John, H., & Maria, J. T. \(2011\). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi \(JENIUS\)*, 1\(3\), 275–293.](#)
- [Istiqomah, L. \(2019\). Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Resto X. UIN Sunan Ampel Surabaya.](#)
- [Iswayanti, I. P., & Dwiyanto, B. M. \(2010\). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian \(Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang\). Universitas Diponegoro.](#)
- [Jayasmara, W. B. M. \(n.d.\). Pengaruh kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan konsumen menginap pada Risata Bali Resort & Spa. Universitas Warmadewa.](#)
- [Katrin, I. L., & Setyorini, H. D. \(2018\). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, 3\(1\), 246–254.](#)
- [Kinanti, S. \(2019\). Pengaruh kualitas pelayanan dan variasi produk terhadap keputusan pembelian Ramen Rajuri cabang Jatinangor: Studi pada konsumen Ramen Bajuri cabang Jatinangor. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.](#)
- [Kotler, & Keller. \(2009\). *Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas. Terjemahan Benjamin Molan* \(12th ed.\). PT Indeks.](#)
- [Kotler, Philip & Keller, K. L. \(2011\). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.](#)
- [Kotler, P. \(2004\). *Marketing Management*. Prentice Hall.](#)
- [Nur Arifiani, P. \(2020\). Pengaruh variasi menu, store atmosphere dan citra restoran terhadap keputusan pembelian. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.](#)
- [Oktavianto, R., & Hidayat, W. \(2018\). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keberagaman Menu, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Ariesta Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8\(1\), 130–139.](#)
- [Perwira, M. G. \(n.d.\). Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Nasi Kulit Syuurga. STIE Malangkecewara.](#)
- [Prasetyo, P. \(2018\). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Bakar Kq5 Bandung. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas.](#)
- [Puspa, R., Permana, A., & Nuryanti, S. \(2017\). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian \(Studi Kasus Pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten\). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3\(02\), 205–215.](#)
- [Rasa, D. A. N. \(2021\). analisis regresi linier. Hasil penelitian ini menunjukkan. 2\(3\), 368–376.](#)
- [Rifa’I, F. \(2012\). Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Airin Kebumen. Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Kebumen.](#)

- [Santoso, A., & Widowati, S. \(2011\). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 13\(2\), 179 – 190.](#)
- [Saputra, M. D. \(2019\). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Ayam Penyat Surabaya Di Boyolali. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 7\(2\), 43–47.](#)
- [Sasongko, D. R. \(2019\). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian \(Studi pada Rumah Makan Barokah Purwokerto\). Universitas Muhammadiyah Purwokerto.](#)
- [Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. \(2019\). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado \(The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing\). *Jurnal EMBA*, 7\(1\), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>](#)
- [Setiawan, A. I. \(2020\). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Padang Padi Rimbun Banjarbaru. Universitas Islam Kalimantan MAB.](#)
- [Supranto, J. \(2011\). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasa. *Rineka Cipta*.](#)
- [Tjiptono, F. \(2014\). Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi Offset.](#)