

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis menjadi semakin ketat baik di pasar domestik (nasional), maupun pasar internasional. Di Indonesia sendiri, persaingan bisnis ini membuka peluang dan tantangan bagi perusahaan yang beroperasi di tanah air. Peluang untuk memperluas pasar produknya, dan tantangan untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Untuk itu, perusahaan harus senantiasa berinovasi dan menentukan strategi pemasaran yang tepat agar perluasan pasar produk bagi perusahaan dapat tercipta dan perusahaan mampu bersaing sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Salah satu kebutuhan konsumen yang sangat diperlukan adalah kebutuhan pangan yang merupakan kebutuhan primer dan merupakan suatu keharusan dalam mempertahankan kehidupan. Dalam melakukan segala aktivitas, manusia memerlukan energi dan energi tersebut diperoleh dari makanan dan minuman yang dikonsumsi. Oleh karena itu, usaha di bidang pangan merupakan salah satu usaha yang memberikan peluang yang besar bagi pelakunya, karena kebutuhan pangan adalah kebutuhan yang harus selalu dipenuhi (Nurlia, 2020).

Fenomena khususnya di Kecamatan Ambal yang merupakan daerah yang dikenal dengan makanan khasnya, yaitu sate ambal membuat masyarakat luar daerah penasaran akan makanan khas dari kecamatan Ambal ini. Sehingga membuat warga Ambal sendiri berlomba-lomba untuk

membuka peluang usaha warung sate Ambal yang sekarang sudah ada di setiap sudut kecamatan Ambal. Munculnya banyak perusahaan pada bisnis kuliner ini membuat persaingan menjadi kompetitif. Perusahaan harus dapat menghadapi persaingan dengan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang dapat menarik sekaligus mempertahankan konsumen sehingga tidak berpindah ke perusahaan pesaing (Bachri, 2021). Selain itu keuntungan dalam membuka bisnis rumah makan sangat menggiurkan. Dalam hal keuntungan memang peluang usaha rumah makan memiliki potensi besar menjadi penghasil keuntungan yang besar bagi pemilik.

Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah merupakan salah satu dari bisnis yang didirikan sejak tahun 2010 hingga sekarang. Lokasinya berada di Jalan Daendles Ambal Resmi RT.04 RW.03 Kecamatan Ambal. Kawasan ini merupakan salah satu jalan alternatif untuk menjangkau beberapa objek wisata yang ada di Purwokerto, Cilacap, dan Yogyakarta. Sehingga, lokasi Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah merupakan lokasi yang strategis. Sebelum didirikan rumah makan ini, kompleks sate ambal sudah banyak pedagang sate. Hal ini membuat pelanggan masih kurang tahu Rumah Makan Bu Wasidah. Seiring berjalannya waktu, Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah semakin ramai dan dikenal, ditengah banyaknya rumah makan sate ambal yang berdiri di wilayah kecamatan Ambal yang tidak lain menjadi pesaing Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah.

Fenomena persaingan antara rumah makan yang ada telah membuat setiap rumah makan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-

aset rumah makan demi kelangsungan rumah makan dalam menghasilkan produk sate ambal. Banyaknya usaha Rumah Makan Sate Ambal mendorong rumah makan untuk menciptakan produk yang mempunyai nilai lebih dibandingkan produsen lain yaitu dengan melakukan inovasi produk. Inovasi pada dasarnya merupakan perubahan ke arah perbaikan, memperbaharui yang telah ada sebelumnya. Inovasi merupakan gagasan, perbuatan, atau sesuatu yang baru dalam konteks sosial tertentu untuk menjawab masalah yang dihadapi. Dengan melakukan inovasi diharapkan keinginan konsumen.

Ketatnya persaingan tersebut menyebabkan masing-masing manajemen pemasaran untuk memberikan pelayanan dan keberadaan produk serta harga yang kompetitif bagi konsumennya. Manajemen Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah juga mengupayakan seoptimal mungkin dalam menarik minat konsumen untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang, karena hal tersebut juga dipengaruhi oleh kemampuan pihak manajemen dalam mengelola dan memberikan yang terbaik bagi konsumennya untuk membuat keputusan dalam memutuskan pembelian yang dikelola.

Peter dan Olson (2012:34) berpendapat bahwa “Keputusan pembelian ulang (*repurchase*) yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali”. Jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli suatu produk untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian ulang pada dasarnya merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa yang akan dibeli dan sudah pernah melakukan suatu pembelian lebih dari satu kali. Keputusan pembelian ulang konsumen menjadi faktor yang penting dalam menentukan suatu target bisnis yang akan dicapai.

Penulis juga melakukan mini riset kepada 33 pelanggan yang melakukan pembelian ulang pada Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah untuk mengetahui apa alasan yang membuat pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Berikut hasil mini riset yang telah dilakukan:

Tabel 1-1
Hasil Observasi yang Mempengaruhi Pelanggan Melakukan Keputusan Pembelian Ulang pada Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah

No	Alasan Melakukan Keputusan Pembelian Ulang	Jumlah Responden	Presentase
1.	<i>Store Atmosphere</i> (Suasana toko)	13	39,4%
2.	Kualitas Pelayanan	12	36,4%
3.	Lokasi	5	15,2%
4.	<i>Word of Mouth</i>	1	2,9%
5.	Harga	2	6,1%
Jumlah		33	100%

Sumber: data observasi 2022

Dilihat dari hasil observasi diatas, menunjukkan bahwa terdapat lima jawaban yang menjadi alasan pelanggan melakukan keputusan pembelian ulang pada Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah. Penulis mengambil tiga alasan pelanggan yang paling banyak di pilih oleh responden saat melakukan keputusan pembelian ulang, yaitu *Store Atmosphere*, kualitas pelayanan, dan

lokasi. Adapun faktor yang paling utama menjadi alasan pelanggan melakukan keputusan pembelian ulang pada Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah adalah *Store Atmosphere* dengan jumlah responden sebanyak 13 orang dengan presentase 39,4%, karena dari sisi *store atmosphere* Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah dapat menciptakan kesan suasana yang menarik pelanggan untuk didatangi yaitu memiliki suasana yang nyaman, tata letak kursi dan meja yang rapi, keadaan rumah makan yang bersih. Faktor yang kedua yaitu kualitas pelayanan dengan jumlah responden sebanyak 12 orang dengan presentase 36,4%, karena Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga banyak pelanggan yang melakukan pembelian sate ambal dan bahkan melakukan pembelian ulang. Faktor ketiga yaitu lokasi dengan jumlah responden sebanyak 5 dengan presentase 15,2%, karena Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah yang memiliki letak yang strategis, mudah dijangkau, dekat dengan akses jalan raya sehingga dapat memudahkan ketika pelanggan melakukan pembelian sate ambal.

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2012:188). Sedangkan menurut Tjiptono (2011:25) keputusan pembelian adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan

konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Cronin *et al* (1992) yang dikutip dalam jurnal Hendarsono dan Sugiharto (2013), keputusan pembelian ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk tersebut. Keputusan pembelian ulang ini merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2007:193), Keputusan pembelian ulang merupakan keputusan yang dilakukan oleh seorang pelanggan yang awalnya ditetapkan sebagai calon pelanggan yang paling mungkin, yang kemudian menjadi pelanggan yang membeli ulang, dan kemudian menjadi klien (orang-orang yang diperlakukan oleh perusahaan secara istimewa). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian yang lebih dari satu kali dimana proses pembelian tersebut telah dilakukan sebelumnya. Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang yaitu salah satunya *Store Atmosphere*. Konsumen kini makin mendambakan toko dengan *store atmosphere* yang unik, nyaman dan *homey*. Untuk itu Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah harus berusaha memberikan *store atmosphere* seperti yang diinginkan konsumen yang mengikuti perkembangan zaman demi menarik dan mempertahankan minat konsumen. Menurut Berman & Evans (2017:464) *store atmosphere* mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Putri & Manik (2021) berpendapat untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai, mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, serta perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur kursi-kursi, meja dan perabotan, tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanan tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan.

Store atmosphere adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya. *Atmosphere* toko yang menyenangkan dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik ke lima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa. Proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan

pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya (Utami, 2013:279). Fenomena pada *store atmosphere* pada penelitian ini yaitu konsumen lebih memilih rumah makan dengan suasana makan yang nyaman dan *homey* menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi rumah makan tersebut.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah kualitas pelayanan. Menurut Zeithaml (Rasyidi, 2019) kualitas pelayanan adalah suatu penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Sedangkan kualitas pelayanan dirasakan sebagai hasil dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka tentang pelayanan dan hasil dengan apa yang konsumen harapkan (Maharani & Saputra, 2021).

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2008:32).

Tjiptono (2016:59) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Lupiyoadi (2013:197) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Untuk memenuhi untuk harapan konsumen maka diperlukan usaha memberikan kualitas layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen meliputi persepsi manajemen atas standart kerja karyawan terhadap pelayanan kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Khatam, 2015) kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi pembelian ulang pada konsumen secara signifikan lalu selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Delis Prinia, Muhammad Rizki Ibnu, n.d.) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Maka berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keduanya saling saling berkaitan yang cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas pelayanan dengan pembelian ulang. Fenomena kualitas pelayanan yaitu masalah utama sebagai rumah makan yang banyak pesaingnya adalah pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai harapan konsumen atau belum. Oleh karena itu, rumah makan dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan penyediaan fasilitas agar kepuasan konsumen meningkat. Pihak rumah makan perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen

sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan dan penyediaan fasilitas yang diberikan. Menjalin hubungan dan melakukan penelitian terhadap mereka perlu dilakukan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi yaitu lokasi. Menurut Cyntia *et al* (2022) lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka menciptakan keputusan pembelian ulang. Lokasi adalah tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual. Menurut Nurlia (2020) lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Perusahaan harus pintar dalam menentukan lokasi mana yang lebih strategis.

Menurut Peter dan Olson (2014:268) lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha. Lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu perusahaan karena berhubungan langsung dengan bagaimana konsumen dapat memperoleh produk yang ditawarkan. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan keputusan penting yang harus diambil perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, di mana tempat yang dipilih digunakan sebagai markas melakukan kegiatan perusahaan. Lokasi sangat penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan menjadikan faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi yang strategis akan menarik perhatian pembeli. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhmad,

1996 dalam Ghanimata dan Kamal, 2012). Fenomena pada variabel lokasi yaitu konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dibandingkan lokasi yang sulit untuk menjangkaunya karena jauh. Lokasi yang mudah dijangkau dapat memberikan manfaat berupa efisiensi waktu dan tenaga. Dalam suatu rumah makan lokasi yang strategis, dekat dengan pusat kota atau dekat dengan keramaian akan menarik perhatian konsumen serta meningkatkan kunjungan pelanggan.

Berdasarkan uraian fenomena latar belakang diatas dan didukung dengan penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi pada Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hal ini dapat dilihat dari pengunjung yang melakukan pembelian sate pada Rumah Makan Bu Wasidah. Sate Ambal merupakan makanan khas dari daging ayam yang berasal dari daerah Ambal, sebuah kecamatan di pesisir selatan Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Maka penulis menulis rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Sate Ambal pada Rumah Makan Bu Wasidah?

2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Sate Ambal pada Rumah Makan Bu Wasidah?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Sate Ambal pada Rumah Makan Bu Wasidah?
4. Apakah *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ulang Sate Ambal pada Rumah Makan Bu Wasidah?

1.3. Batasan Masalah

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang akan diteliti, maka peneliti hanya membatasi masalah pada:

1. Penelitian ini dilakukan pada pembeli Sate Ambal pada Warung Sate Bu Wasidah dengan usia diatas 17 tahun karena diasumsikan dapat memberikan jawaban yang objektif.
2. Penelitian ini dibatasi terhadap variabel:
 - a. Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Menurut Keller (2012) dalam dalam Betri Listia (2018) keputusan pembelian ulang merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli ulang, mereferensikan, mencari dan menginginkan kembali produk yang telah dikonsumsi.

Adapun indikator keputusan pembelian ulang menurut Keller (2012) dalam Veronika (2017) sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat referensial

3) Minat preferensial

4) Minat eksploratif

Adapun keputusan pembelian ulang menurut Tjiptono (2017) adalah sebagai berikut:

1) Melakukan pembelian pada merek yang sama

2) Merekomendasikan pada orang lain

3) Tidak ingin pindah ke merek lain

b. *Store Atmosphere* (X1)

Store atmosphere merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan toko memposisikan toko dalam benak konsumen (Mowen dan Minor, 2002) dalam (Bello & Rifai 2022).

Indikator *Store Atmosphere* menurut Berman dan Evan (2014:545) sebagai berikut:

1) *Store Exterior* (Bagian luar toko)

2) *General Interior* (Bagian dalam toko)

3) *Store Layout* (Tata letak)

4) *Interior Display* (Papan pengumuman)

Indikator *Store Atmosphere* menurut (Levy dan weitz (2012:37)

- 1) Pencahayaan
 - 2) Tata letak barang
 - 3) Suhu di dalam ruangan
 - 4) Fasilitas
 - 5) Desain dan warna toko
- c. Kualitas Pelayanan (X2)

Tjiptono dalam Sunyoto (2018) menjelaskan kualitas pelayanan dapat diartikan dengan peningkatan maupun kesamaan kualitas produk yang disesuaikan dengan harapan konsumen.

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016: 284) sebagai berikut:

- 1) Berwujud atau Nyata
- 2) Empati
- 3) Cepat Tanggap
- 4) Keandalan
- 5) Kepastian

Tjiptono (2012:268), mengemukakan indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Berwujud (*Tangibles*).
- 2) Empati (*Empathy*)
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

4) Keandalan (*Reliability*)

5) Jaminan (*Assurance*)

d. Lokasi (X3)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:92) berpendapat bahwa lokasi merupakan berbagai kegiatan usaha untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia di pasar sasaran.

Swasta (2008) dalam Rasyid & Suradi (2017) menyebutkan bahwa indikator lokasi yaitu:

- 1) Lokasi yang mudah dijangkau
- 2) Area parkir yang luas
- 3) Keamanan dan kenyamanan lingkungan
- 4) Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian

Adapun indikator lokasi dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2004:41), sebagai berikut:

- 1) Akses
- 2) Visibilitas
- 3) Lalu lintas
- 4) Tempat parkir yang luas
- 5) Ekspansi

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang Sate Ambal pada Rumah Makan Bu Wasidah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang Sate Ambal pada Rumah Makan Bu Wasidah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian ulang Sate Ambal pada Rumah Makan Bu Wasidah.
4. Untuk mengetahui secara bersama-sama antara *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak yaitu:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk mempraktekan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan dan mengembangkan pengetahuan pemasaran tentang pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sate Ambal pada Rumah Makan Bu Wasidah.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Memberikan tambahan informasi serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan penelitian dapat dijadikan sebagai dasar acuan masukan bagi manajer pemasaran serta pelaku pemasaran lainnya dan dapat dijadikan sarana untuk mengetahui serta menerapkan kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan penjualan Sate Ambal.
- b. Diharapkan dapat bermanfaat untuk mengetahui faktor apakah yang paling berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian Ulang Sate Ambal.