

ANALISA PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI RESTORAN IKAN BAKAR CIANJUR SURABAYA

Daniel Irawan, Andry Sunarto, Adriana Aprilia, Regina Jokom

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Abstrak : Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa adanya pengaruh dari strategi bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses. Teknik analisa yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, bauran pemasaran dari restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya baik. Sementara itu, bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen adalah harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, dan proses. Lebih lanjut, bauran pemasaran yang berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen adalah produk dan orang.

Kata Kunci : Bauran pemasaran, minat beli ulang

Abstract : This research was conducted to analyze the impact of marketing mix strategy towards consumer's repurchase intention. Marketing mix itself consist of product, price, place, promotion, people, phsysical evidence, and process. Research methods that are used are descriptive quantitative and multiple linear regression. The result showed that the marketing mix of Ikan Bakar Cianjur Restaurant overall is good. Meanwhile, the result also showed that marketing mix affect repurchase intention significantly, with indication that price, place, promotion, physical evidence, and process are the most influential variables. Furthermore, marketing mix variables that do not affect repurchase intention significantly are product and people.

Keywords : Marketing mix, repurchase intention

PENDAHULUAN

Dewasa ini pertumbuhan usaha restoran di kota-kota besar berkembang sangat pesat, terutama di kota Surabaya yang pada tahun 2015 ini pertumbuhannya diperkirakan mencapai 15% dari tahun sebelumnya (Lifestyle.bisnis.com, 14 September 2014). Hal ini menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin sengit, para pengusaha bersaing ketat untuk memuaskan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk, ditunjang dengan teknik pemasaran yang tepat pula. Kartajaya (2003) mengungkapkan bahwa di dalam dunia persaingan yang ketat, dua hal yang seharusnya menjadi prioritas para pengusaha adalah kegiatan pemasaran yang tepat dan kualitas produk yang baik. Aktivitas pemasaran yang merupakan usaha-usaha langsung untuk menjangkau, menginformasikan dan membujuk konsumen agar membeli dan menggunakan produk tertentu sangatlah diperlukan. Menurut Wilson dan Gilligan (2005, p.30) serta Tjiptono (2008, p.145), usaha-usaha tersebut meliputi 7P atau bauran

pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana/bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*).

Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) merupakan salah satu restoran di Surabaya yang menerapkan strategi bauran pemasaran sebagai salah satu strategi bisnisnya. Produk yang ditawarkan restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya merupakan makanan dan minuman khas Sunda. Namun seiring berjalannya waktu dan berkembangnya kuliner di Surabaya, restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya juga melakukan inovasi produk, tidak hanya makanan dan minuman khas Sunda namun juga produk khas dari daerah lainnya seperti Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Denpasar. Harga yang ditawarkan oleh restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya juga termasuk untuk kalangan menengah. Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya juga sering melakukan promosi dalam bentuk kerjasama dengan kartu kredit, publisitas melalui media cetak seperti surat kabar dan majalah, *website* dan *social media* untuk mempromosikan produk yang ditawarkan.

Lokasi yang dipilih restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya untuk setiap cabang yang ada selalu berada pada posisi yang strategis, yaitu berada pada jalan utama sehingga lebih mudah untuk dijangkau dan dilihat oleh konsumen. Lebih dari itu, Para karyawan restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya dilatih untuk bekerja secara sigap dan tanggap dengan tujuan mengurangi keluhan tamu akan pelayanan yang lama. Interior khas Indonesia yang dirancang secara moderen dan anggun menjadi nilai tambah bagi restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. Proses operasional seperti lama penyajian makananan kepada tamu juga menjadi salah satu fokus utama restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya.

Berdasarkan wawancara singkat dengan Ibu Martha (*personal interview*, 12 April 2015) selaku *restaurant manager* di salah satu cabang restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya mengungkapkan bahwa mayoritas konsumen di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian berulang-ulang sejak beberapa tahun yang lalu, bahkan sejak restoran Ikan Bakar Cianjur pertama kali masuk di Surabaya pada tahun 1997 silam. Hal ini menunjukkan bahwa restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya mampu menarik minat beli ulang konsumen atas produk dan jasa yang restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya tawarkan. Menurut Hellier *et al.* (2003), minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala.

Berkaitan dengan fakta dan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melihat dan menganalisa pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya dan variabel manakah yang memiliki pengaruh signifikan paling besar terhadap minat beli ulang konsumen restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya.

Rumusan Masalah

1. Apakah produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya?
2. Apakah harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya?

3. Apakah lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya?
4. Apakah promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya?
5. Apakah orang mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya?
6. Apakah fasilitas fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya?
7. Apakah proses mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya?
8. Variabel manakah dari konsep bauran pemasaran yang mempunyai pengaruh signifikan paling besar terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh orang secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas fisik secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh proses secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya.
8. Untuk mengetahui variabel mana dari konsep bauran pemasaran yang mempunyai pengaruh signifikan paling besar terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya.

TEORI PENUNJANG

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2005, p.48), pada dasarnya bauran pemasaran adalah “kumpulan alat pemasaran terkendali yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran”. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Selain 4P, menurut Tjiptono (2008, p.145) “perlu ada tambahan 3P yang diperlukan perusahaan untuk melakukan diferensiasi kompetitif dalam penyampaian jasa yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process*”.

1. *Product* / Produk

Kotler dan Keller (2007, p.4) dan Sutojo (2009, p.11) menyatakan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Produk-produk yang dipasarkan

meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Menurut Ninemeier dan Hayes (2006, p.30), terdapat beberapa indikator dari makanan dan minuman dalam bisnis restoran, diantaranya yaitu penampilan, kualitas, aroma, kuantitas, standar konsistensi, rasa dan tekstur, temperatur, warna, dan bentuk.

2. *Price / Harga*

Menurut Kotler dan Amstrong (2006, p.439) “harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Menurut Zeithaml dan Bitner (2006, p.526), pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk ataupun layanan, harga yang sesuai dengan fungsi produk yang didapat, dan harga yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

3. *Place / Lokasi*

Kotler (2006, p.48) mengemukakan bahwa, “lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran”. Mischitelli (2000, p.2) mengklasifikasikan tempat menjadi empat elemen yang dapat mempengaruhi dan menjadi indikator untuk pemilihan sebuah lokasi, yaitu letak atau posisi, akses, visibilitas, dan infrastruktur.

4. *Promotion / Promosi*

Kotler dan Amstrong (2006, p.74) menyatakan bahwa promosi adalah “aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membeli”. Bauran promosi terdiri dari empat alat utama (Kotler, 2000, p.235) yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi / *personal selling*. Di samping itu, terdapat satu strategi lagi promosi yang disebut penjualan langsung / *direct selling* (Hurriyati, 2008, p.61).

5. *People / Orang*

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000, p.19), orang adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Timpe (1998, p.289) berpendapat bahwa kunci keberhasilan restoran adalah kesan, yang dimana hal ini tersebut sangat besar dipengaruhi oleh orang / karyawan. Indikator-indikator orang diantara lain attitude, tanggapan, kecepatan, penampilan serta pengetahuan.

6. *Physical Evidence / Fasilitas Fisik*

Fasilitas fisik menurut Zeithaml dan Bitner (2000, p.20) “*The environment in which the service delivered and where firm and consumer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service*”. Fasilitas fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

7. *Process / Proses*

Menurut Tjiptono (2008, p.289), “proses merupakan suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya”. Menurut Timpe (1998, p.288), proses manajemen meyakinkan kualitas yang yang konsisten dan

kemudahan mendapatkan pelayanan, pada sisi konsumsi yang terus menerus dan produksi dari pelayanan yang ditawarkan.

Minat Beli Ulang

Menurut Hellier *et al.* (2003), minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. Dengan pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa, akan menimbulkan kesan positif dan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Panthura (2011, p.439), mengemukakan bahwa ada 4 indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu:

1. *Willingness to buy*
Merupakan keinginan seseorang untuk membeli ulang suatu produk
2. *Trend to repurchase*
Menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung akan membeli kembali suatu produk di masa depan
3. *More repurchase*
Menggambarkan keinginan seseorang untuk terus menambah pembelian variasi produk
4. *Repurchase the same type of product*
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif kausal karena pengumpulan data, penafsiran data dan penarikan kesimpulan dari penelitian ini adalah berupa angka beserta penjelasan dan penggambaran dari angka-angka tersebut dengan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Menurut Bungin (2004), penelitian dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan atau jumlah keseluruhan dari unit analisis yang memiliki ciri-ciri tertentu yang digunakan untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian (Reid dan Bojanic, 2001). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. Populasi dalam penelitian ini tergolong populasi tidak terbatas (*infinite population*) karena jumlah unit analisisnya tidak dapat dihitung, terlalu banyak, atau karena tak terdefinisi.

Menurut Sugiyono (2004, p.73), sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan biasanya mewakili keseluruhan populasi yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, Metode pengambilan sampel non probabilitas yang digunakan adalah *judgemental sampling*, di mana peneliti memilih sampel

berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2003). Karakteristik dari sampel yang diambil adalah konsumen berusia 17 tahun ke atas yang sudah pernah melakukan pembelian di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir (Desember 2014 – Mei 2015).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjabaran dari pengertian semua variabel yang diajukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini batasan operasional yang digunakan adalah variabel *independent* (X) yaitu variabel yang mempengaruhi perubahan variabel *dependent* (Y).

A. Variabel Bebas (*Independent Variable*) → Bauran Pemasaran

Definisi operasional variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah definisi operasional dari bauran pemasaran yang merupakan penilaian konsumen tentang elemen-elemen yang ada pada restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. Variabel bauran pemasaran ini terdiri dari:

1. Produk

Definisi operasional dari produk adalah makanan dan minuman yang ditawarkan restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya kepada konsumen. Dalam penelitian ini produk dilihat dari beberapa indikator empirik sebagai berikut:

- a. Penampilan makanan yang disajikan menarik
- b. Penampilan minuman yang disajikan menarik
- c. Aroma makanan yang disajikan menggugah selera
- d. Rasa makanan yang disajikan enak
- e. Rasa minuman yang disajikan enak
- f. Makanan disajikan dalam temperatur yang seharusnya
- g. Minuman disajikan dalam temperatur yang seharusnya

2. Harga

Definisi operasional dari harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen atas makanan dan minuman, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari mengkonsumsi makanan dan minuman di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. Dalam penelitian ini harga dilihat dari beberapa indikator empirik sebagai berikut:

- a. Harga yang ditawarkan terjangkau
- b. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan
- c. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas minuman
- d. Harga yang ditawarkan sesuai dengan porsi makanan yang disajikan
- e. Harga yang ditawarkan sesuai dengan porsi minuman yang disajikan

3. Lokasi

Definisi operasional dari lokasi adalah tempat yang digunakan oleh restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya untuk menjual produk dan jasa yang dimiliki. Dalam penelitian ini lokasi dilihat dari beberapa indikator empirik sebagai berikut:

- a. Lokasi berada di tempat yang mudah dijangkau
- b. Lokasi berada di tempat yang mudah dilihat
- c. Area parkir memadai

4. Promosi

Definisi operasional dari promosi adalah aktivitas restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya mengkomunikasikan keunggulan produk, serta membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Dalam penelitian ini promosi dilihat dari beberapa indikator empirik sebagai berikut:

- a. Promosi berupa iklan / *advertising* di surat kabar menarik
- b. Promosi berupa penukaran *reward point* kartu kredit *BCA* untuk mendapatkan potongan harga menarik
- c. Promosi berupa diskon 10% bagi pemilik kartu *Garuda Airlines* menarik

5. Orang

Definisi operasional dari orang adalah sumber daya manusia dari restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan konsumen. Dalam penelitian ini orang dilihat dari beberapa indikator empirik sebagai berikut:

- a. Karyawan bersikap sopan
- b. Karyawan bersikap ramah
- c. Karyawan tanggap dalam menangani kebutuhan konsumen
- d. Karyawan cepat dalam menangani kebutuhan konsumen
- e. Karyawan memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang ditawarkan

6. Fasilitas fisik

Definisi operasional variabel dari fasilitas fisik merupakan fasilitas dari restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya yang disediakan selama konsumen melakukan proses pembelian. Dalam penelitian ini fasilitas fisik dapat dilihat dari beberapa indikator empirik sebagai berikut:

- a. Desain interior menarik
- b. Desain eksterior menarik
- c. Fasilitas toilet yang disediakan bersih
- d. Fasilitas tempat mencuci tangan bersih
- e. Penataan meja dan kursi nyaman

7. Proses

Definisi operasional dari proses adalah semua prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas dari restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Dalam penelitian ini proses dapat dilihat dari beberapa indikator empirik sebagai berikut:

- a. Proses penyajian makanan cepat
- b. Proses penyajian minuman cepat
- c. Proses pembayaran cepat

B. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) → Minat Beli Ulang

Definisi operasional variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah definisi operasional dari minat beli ulang konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk dan jasa di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya:

- a. Konsumen cenderung akan bersantap kembali di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya di waktu mendatang

- b. Konsumen akan membeli lebih banyak lagi variasi makanan / minuman yang belum pernah dibeli sebelumnya di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya
- c. Konsumen akan membeli makanan / minuman yang sudah pernah dibeli di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya

Teknik Analisa Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur (Umar, 2005, p.99). Dengan ketentuan bahwa sebuah butir kuesioner dinyatakan *valid* apabila r hitung $>$ r tabel (Ghozali, 2009, p.132).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seorang sampel terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* adalah di atas 0,6 (Ghozali, 2009, p.133).

Analisa Statistik Deskriptif

Merupakan metode analisis yang digunakan untuk memperoleh gambaran obyektif mengenai obyek penelitian dan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang menyatakan hal yang sama pada suatu obyek pernyataan (Malhotra, 2004). Teknik ini dapat mendeskripsikan profil dari responden sehingga menghasilkan penyajian data dalam bentuk tabel, diagram, atau grafik. Selain itu, analisa deskriptif mampu melakukan pengukuran tendensi sentral (*mean*) dan penyebaran data (standar deviasi).

Analisa Regresi Linier Berganda

Menurut Sulaiman (2004, pp. 79-80), analisa regresi berganda adalah suatu teknik ketergantungan. Maka, untuk menggunakannya harus dapat membagi variabel menjadi variabel dependen dan variabel independen. Untuk memenuhi syarat analisa regresi linier berganda, maka dilakukan uji asumsi klasik berupa uji multikolinieritas, normalitas, dan heterokedastisitas (Algifari, 2000, pp.84-89).

Uji F (Uji Kelayakan Model)

Untuk menguji apakah model penelitian memiliki azas kelayakan maka peneliti menggunakan Uji F sebagai alat pengujian (Cooper & Schindler, 2008, p.159).

Pengujian Hipotesis secara parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah satu variabel bebas secara individu atau parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2003, p.218).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Melihat dari profil responden sebanyak 100 orang, dapat dilihat bahwa karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian lebih didominasi oleh pria sebanyak 57%. Untuk profil usia konsumen lebih didominasi oleh responden berusia $>$ 35 – 45 tahun sebesar 28% dengan profil pendidikan yang didominasi oleh lulusan

Sarjana (S1) sebesar 66%. Untuk profil profesi dari responden didominasi oleh wiraswasta sebesar 25%, dengan dominasi rata-rata pendapatan > Rp 10.000.000 sebesar 33%. Untuk dominasi frekuensi kunjungan responden ke restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya dalam periode 6 bulan terakhir (Desember 2014 – Mei 2015) adalah sebanyak 3 kali yaitu sebesar 46% dan dari kuesioner juga didapati bahwa responden paling banyak pergi ke restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya bersama dengan keluarga.

Analisa Deskriptif Bauran Pemasaran

Variabel	Mean	STD. Deviation
Produk	3.05	0.94
Harga	3.08	0.79
Lokasi	2.94	1.11
Promosi	3.08	0.70
Orang	2.93	0.74
Fasilitas fisik	3.06	0.64
Proses	3.17	0.62

Dari analisa deskriptif bauran pemasaran yang didapat dengan interval kelas 1 poin, maka mayoritas responden memiliki rata-rata penilaian yang masuk ke dalam kategori baik, yaitu $3,00 < x \leq 4,00$, namun untuk variabel lokasi dan orang, rata-rata penilaian responden masuk ke dalam kategori tidak baik, yaitu $2,00 < x \leq 3,00$. Selain itu didapatkan pula hasil minat beli ulang reponden secara keseluruhan yang masuk ke dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,51 poin.

Analisa Regresi Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.421	.183		-2.297	.024
Produk	.047	.061	.049	.774	.441
Harga	.192	.079	.194	2.433	.017
Lokasi	.142	.029	.235	4.944	.000
Promosi	.161	.063	.167	2.568	.012
Orang	.022	.073	.023	.305	.761
Fasilitas Fisik	.246	.103	.213	2.385	.019
Proses	.462	.086	.402	5.346	.000

$$Y = -0.421 + 0.047 X_1 + 0.192 X_2 + 0.142 X_3 + 0.161 X_4 + 0.022 X_5 + 0.246 X_6 + 0.462 X_7$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi linier tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. $a = -0,421$
Nilai konstanta (a) sebesar -0,421 menunjukkan bahwa, apabila nilai variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), fasilitas fisik (X6), dan proses (X7), sama dengan nol atau konstan maka besarnya nilai minat beli ulang (Y) yaitu sebesar -0,421 satuan.
2. $b_1 = 0,047$
Nilai koefisien regresi (b1) sebesar 0,047 nilai (b1) yang positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel minat beli ulang (Y) dengan variabel produk (X1) yang artinya jika nilai variabel produk (X1), naik sebesar 1 satuan, maka besarnya nilai variabel minat beli ulang (Y) akan naik sebesar 0,047 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.
3. $b_2 = 0,192$
Nilai koefisien regresi (b2) sebesar 0,192 nilai (b2) yang positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel minat beli ulang (Y) dengan variabel harga (X2) yang artinya jika nilai variabel harga (X2), naik sebesar 1 satuan, maka besarnya nilai variabel minat beli ulang (Y) akan naik sebesar 0,192 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.
4. $b_3 = 0,142$
Nilai koefisien regresi (b3) sebesar 0,142 nilai (b3) yang positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel minat beli ulang (Y) dengan variabel lokasi (X3) yang artinya jika nilai variabel lokasi (X3) naik sebesar 1 satuan, maka besarnya nilai variabel minat beli ulang (Y) akan naik sebesar 0,142 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.
5. $b_4 = 0,161$
Nilai koefisien regresi (b4) sebesar 0,161 nilai (b4) yang positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel minat beli ulang (Y) dengan variabel promosi (X4) yang artinya jika nilai variabel promosi (X4) naik sebesar 1 satuan, maka besarnya nilai variabel minat beli ulang (Y) akan naik sebesar 0,161 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.
6. $b_5 = 0,022$
Nilai koefisien regresi (b5) sebesar 0,022 nilai (b5) yang positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel minat beli ulang (Y) dengan variabel orang (X5) yang artinya jika nilai variabel orang (X5) naik sebesar 1 satuan, maka besarnya nilai variabel minat beli ulang (Y) akan naik sebesar 0,022 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.
7. $b_6 = 0,246$
Nilai koefisien regresi (b6) sebesar 0,246 nilai (b6) yang positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel minat beli ulang (Y) dengan variabel fasilitas fisik (X6) yang artinya jika nilai variabel fasilitas fisik (X6) naik sebesar 1 satuan, maka besarnya nilai variabel minat beli ulang (Y) akan naik sebesar 0,246 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.

8. $b_7 = 0,462$

Nilai koefisien regresi (b_7) sebesar 0,462 nilai (b_7) yang positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel minat beli ulang (Y) dengan variabel proses (X7) yang artinya jika nilai variabel proses (X7) naik sebesar 1 satuan, maka besarnya nilai variabel minat beli ulang (Y) akan naik sebesar 0,462 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.

Uji F (Uji Kelayakan Model)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	28.168	7	4.024	81.000	0.000
Residual	4.570	92	0.050		
Total	32.739	99			

Berdasarkan tabel uji F, dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 81,00 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari taraf nyata 0,05. Dengan F tabel sebesar 2,04, maka $F_{hitung} < F_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel bauran pemasaran secara serempak atau simultan mempengaruhi variabel minat beli ulang (Y). Dengan demikian, maka model penelitian dapat disimpulkan memiliki azas kelayakan.

Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Dari uji Hipotesa yang dilakukan secara parsial, didapatkan hasil bahwa variabel harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Namun variabel produk dan orang berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya.
5. Orang berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya.
6. Fasilitas fisik berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya.

7. Proses berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya.
8. Proses berpengaruh paling signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan sejumlah saran kepada pemilik maupun pengelola restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya guna meningkatkan bauran pemasaran yang dimiliki agar konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut:

1. Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya agar dapat mempertahankan tingkat harga yang bersaing dikarenakan terdapat hubungan yang signifikan antara harga terhadap minat beli ulang konsumen. Dalam hal ini agar harga dari restoran Ikan Bakar Cianjur tetap dipertahankan bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor.
2. Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya agar dapat lebih berfokus pada lokasi setiap cabang yang sudah ada maupun hendak dibuka. Hal tersebut dikarenakan terdapat hubungan yang signifikan antara lokasi terhadap minat beli ulang konsumen. Salah satu tantangan yang ada saat ini adalah berubahnya gaya hidup masyarakat dari yang awalnya pergi makan di restoran lalu pulang, menjadi pergi makan di restoran lalu melanjutkan aktivitasnya lagi entah berbelanja, ataupun sekedar jalan-jalan. Hal tersebut terbukti dari semakin banyaknya *developer* yang membangun pusat perbelanjaan sekaligus pusat makanan, contohnya saja saat ini yaitu Surabaya Town Square dimana puluhan kafe dan restoran berada di dalamnya. Sehingga, setelah orang selesai makan, mereka langsung dapat melanjutkan aktivitasnya tanpa harus berpindah lokasi dan melewati padatnya jalan Surabaya. Oleh karena itu, restoran Ikan Bakar Cianjur kedepannya dalam perencanaan pembukaan cabang baru dapat mempertimbangkan opsi untuk membuka di dalam pusat perbelanjaan dengan mempertimbangkan prospek dan resiko kedepannya.
3. Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya agar dapat lebih meningkatkan aktivitas promosi dalam rangka menarik konsumen untuk datang dikarenakan terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan minat beli ulang konsumen. Aktivitas promosi yang dilakukan diharapkan mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, baik dalam tingkatan usia konsumen yang sejauh ini didominasi oleh kelompok usia > 35 – 45 tahun, dengan meningkatkan aktivitas promosi melalui *social media* maupun *website*, berpartisipasi aktif dalam kegiatan-kegiatan yang mengikut sertakan mayoritas anak muda. Hal tersebut diharapkan mampu menarik konsumen dari tingkatan usia yang lebih muda.
4. Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya agar dapat lebih memperhatikan fasilitas fisik yang dimiliki dikarenakan terdapat hubungan yang signifikan antara fasilitas fisik terhadap minat beli ulang konsumen. Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya diharapkan dapat melakukan renovasi bangunan baik dari segi interior maupun eksterior bagi cabang-cabang yang sudah cukup tua usianya, dan memastikan ketersediaan dan kebersihan fasilitas pendukung seperti toilet dan tempat mencuci tangan setiap harinya. Selain itu, sebagai

restoran keluarga, restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya diharapkan dapat menyediakan fasilitas-fasilitas yang mendukung kenyamanan konsumen ketika bersantap bersama dengan keluarga, seperti contohnya *baby chair*.

5. Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya agar dapat lebih memperhatikan proses yang dijalankan dikarenakan proses memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Konsumen yang datang ke restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya sangat mengutamakan proses yang cepat dan mudah sehingga diharapkan pihak restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya dapat mempertahankan dan meningkatkan lagi proses yang dimiliki. Meningkatkan kapasitas produksi dan melatih sumber daya manusia yang ada agar dapat menjalankan proses dengan kinerja yang diharapkan dapat menjadi alternatif pertimbangan.

DAFTAR REFERENSI

- Algifari. (2000). *Analisis regresi: Teori, kasus, dan solusi* (2nd ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Bungin, B. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Perkasa
- Cooper, D. R. & Schindler, P.S. (2008). *Business research methods* (10th ed.). New York: McGraw Hill, Inc.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS* (4th ed.). Semarang: BP UNDIP.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *Journal of Marketing*, 37(1), 11-12.
- Hermawan, K. (2003). *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hurriyati. (2008). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. (2006). *Prinsip prinsip pemasaran*. (Imam Nurmawan, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. (2007). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks: Jakarta
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing research: An applied orientation* (4th ed.). New Jersey: Pearson.
- Mischitelli., & Vincent. (2000). *Your new restaurant*. (2nd ed.). Canada: Adams Media Corporation.
- Ninemeier, J.D. & Hayes, D.K. (2006). *Restaurant operation management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Panthura, G. (2011). *The 8th SMEs in a global economy conference 2011: "Rising to the global challenge: Entrepreneurship and SMEs development in Asia"*. Retrieved April 20, 2012, from <http://www.nkc.kku.ac.th/smesconference2011>.

- Reid, & Bojanic. (2001). *Hospitality Marketing Management* (3rd ed.). New Jersey: John Wiley & Sons Inc..
- Richard, M.S.W, & Colin, G. (2005). *Strategic Marketing Management: Planning, Implementation and Control* (2th ed.). Brazil: Routledge
- Sugiyono. (2004). *Statistika untuk penelitian* (5th ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulaiman, W. (2004). *Analisis-analisis regresi menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sutojo, S.(2009). *Manajemen pemasaran*. PT. Damar Mulia Pustaka: Jakarta
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Timpe, A.D. (1998). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Umar, H. (2005). *Metode penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widarti, P. (2014). *Percepatan Infrastruktur bakal pacu pertumbuhan 15%*. Retrieved 13, April, 2015 from <http://lifestyle.bisnis.com/read/20140914/223/257191/percepatan-infrastruktur-bakal-pacu-pertumbuhan-15>
- Zeithaml, Valerie A, Bitner, Mary J, Gremler, Dwayne D. (2006). *Integrating customer focus across the firm*. (4th ed). New York: The McGraw-Hill companies, Inc.
- Zeithaml, Valerie A, Bitner, Mary J. (2000). *Services Marketing* (2nd Ed.). New York: The McGraw-Hill companies, Inc.