

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Profil dan Sejarah Warung Bu Darmi

Nama : Warung Bu Darmi

Bidang Usaha : Makanan

Alamat : Jalan Siwalankerto VIII (Depan Balai RW 01)

No. Telpon : 08818190445

Operasional : Senin – Sabtu. Pukul 07.00 – 18.00 WIB

Warung Bu Darmi berdiri sejak bulan Agustus tahun 2010, nama warung ini diambil dari nama pemilik warung ini yaitu Bu Darmi sendiri. Sebelum mendirikan warung makan ini Bu Darmi telah membuka usaha jajanan pasar yang dijualnya di rumah, namun karena pendapatan yang kurang mencukupi untuk kebutuhan sehari-hari maka Bu Darmi memilih untuk menghentikan usaha jajanan pasar miliknya dan mencoba untuk memulai membuka usaha makanan.

Pada awal usaha ini dijalankan Warung Bu Darmi beroperasi mulai pukul 07.00 hingga pukul 20.00 karena masih sedikit konsumen yang datang. Penantian Bu Darmi selama 3 bulan akhirnya membuahkan hasil yang positif, semenjak bulan November 2010 mulai banyak konsumen yang mendatangi Warung Bu Darmi. Dulu dalam sehari Bu Darmi hanya mampu menjual 20 hingga 30 porsi makanan, namun kini Bu Darmi dapat menjual hingga 100 porsi makanan dalam 1 hari dengan kisaran harga makanan Rp 8.000,00 – Rp 15.000,00. Bahkan saat ini, Warung Bu Darmi sering didapati berhenti beroperasi pada pukul 14.00 hingga 15.00 WIB karena makanan yang telah habis terjual.

Menu yang ditawarkan dibedakan menjadi 3 jenis yaitu menu lauk pauk, menu spesial dan menu harian.

Untuk menu lauk pauk terdiri dari:

- Empal Penyet
- Gurami Penyet
- Lele Penyet
- Ayam Penyet

- Ati Rempelo
- Tempe Tahu Telor
- Tempe Tahu Terong
- Iwak Pe
- Dadar Jagung
- Perkedel
- Nasi Putih

Untuk menu spesial terdiri dari:

- Nasi Pecel
- Nasi Campur
- Nasi Bali Tahu Telor
- Nasi Penyetan

Untuk menu harian terdiri dari:

- Senin Sayur Sop
- Selasa Lodeh
- Rabu Sayur Bening / Bayem
- Kamis Cah Kangkung dan Kare
- Jumat Rawon
- Sabtu Sayur Asem

4.2. Analisis Kualitas Data

Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas suatu alat ukur (kuesioner) mutlak diperlukan agar data yang digunakan dalam mendeskripsikan masing-masing variabel dan pengujian terhadap hipotesis betul-betul dapat diandalkan kebenarannya.

4.2.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa baik suatu instrumen dapat mengukur suatu konsep tertentu. Uji validitas dilakukan terhadap masing-masing item pertanyaan (indikator) yang membentuk variabel penelitian yaitu bauran pemasaran produk, harga, tempat, proses, dan minat beli ulang. Untuk mengukur validitas digunakan korelasi *product moment pearson* dengan bantuan SPSS.

Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat nilai $r = 0.3$, jika nilai $r < 0.3$ maka dinyatakan butir pernyataan tersebut tidak valid.

Berikut ini adalah hasil pengolahan uji validitas terhadap masing-masing item pernyataan yang telah diajukan kepada 30 responden pada variabel bauran pemasaran produk (X1):

Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran Produk

Pernyataan	Korelasi <i>Pearson</i>	r Tabel	Keterangan
Rasa makanan enak	0.745	0.3	Valid
Porsi makanan sesuai keinginan Anda	0.705	0.3	Valid
Menu makanan yang disediakan bervariasi	0.723	0.3	Valid
Kebersihan makanan terjaga	0.743	0.3	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa korelasi *pearson* lebih besar daripada r Tabel sehingga semua item dari bauran pemasaran produk sudah valid.

Berikut adalah hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pernyataan pada variabel bauran pemasaran harga (X2):

Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran Harga

Pernyataan	Korelasi <i>Pearson</i>	r Tabel	Keterangan
Harga makanan terjangkau	0.867	0.3	Valid
Harga makanan sesuai dengan porsi yang didapat	0.715	0.3	Valid
Harga makanan sesuai dengan rasa makanan	0.812	0.3	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa korelasi *pearson* lebih besar daripada r Tabel sehingga semua item dari bauran pemasaran harga sudah valid.

Berikut adalah hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pernyataan pada variabel bauran pemasaran tempat (X3):

Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran Tempat

Pernyataan	Korelasi <i>Pearson</i>	r Tabel	Keterangan
Akses warung mudah dijangkau	0.838	0.3	Valid
Lokasi warung mudah ditemukan	0.869	0.3	Valid
Tempat parkir memadai	0.705	0.3	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa korelasi *pearson* lebih besar daripada r Tabel sehingga semua item dari bauran pemasaran tempat sudah valid.

Berikut adalah hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pernyataan pada variabel bauran pemasaran proses (X4):

Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran Proses

Pernyataan	Korelasi <i>Pearson</i>	r Tabel	Keterangan
Alur pemesanan hingga penyajian makanan cepat	0.914	0.3	Valid
Alur pembayaran makanan cepat	0.886	0.3	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa korelasi *pearson* lebih besar daripada r Tabel sehingga semua item dari bauran pemasaran proses sudah valid. Dengan demikian item-item ini sudah dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner adalah konsisten. Untuk mengukur reliabilitas digunakan analisis *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0.60, maka butir pernyataan yang ada dikatakan reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian:

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketetapan	Keterangan
Produk (X1)	0.695	0.60	Reliabel
Harga (X2)	0.709	0.60	Reliabel
Tempat (X3)	0.731	0.60	Reliabel
Proses (X4)	0.762	0.60	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa besarnya nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item pada masing-masing konsep variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

4.3. Data Penelitian

4.3.1. Penyebaran Kuesioner

Kuesioner diberikan kepada para konsumen yang sedang mengonsumsi makanan di Warung Bu Darmi. Kuesioner ini terdiri dari profil responden dan jawaban responden mengenai bauran pemasaran produk, harga, tempat, proses dan minat beli ulang. Kuesioner yang telah berisi jawaban responden akan diolah dan hasilnya dapat dilihat pada lampiran 2.

4.3.2. Profil Responden

Setelah dilakukan pengkodean data hasil penyebaran kuesioner ke dalam skala numerik, maka data tersebut dapat dideskripsikan sehingga menjadi informasi yang berguna. Berikut ini adalah uraian mengenai gambaran profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan tiap bulan.

Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	87	87.0	87.0	87.0
Wanita	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil distribusi profil responden pada tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen Warung Bu Darmi berjenis kelamin pria sebanyak 87 orang (87%) dan wanita sebanyak 13 orang (13%).

Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-25 tahun	92	92.0	92.0	92.0
26-39 tahun	6	6.0	6.0	98.0
40-49 tahun	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil distribusi profil responden pada tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen Warung Bu Darmi berusia 17-25 tahun

sebanyak 92 orang (92%), yang berusia 26-39 tahun sebanyak 6 orang (6%), yang berusia 40-49 tahun sebanyak 2 orang (2%).

Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar	6	6.0	6.0	6.0
Mahasiswa	86	86.0	86.0	92.0
Wiraswasta	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dapat diketahui bahwa konsumen Warung Bu Darmi sebagian besar adalah mahasiswa sebanyak 86 orang (86%), pelajar sebanyak 6 orang (6%), dan wiraswasta sebanyak 8 orang (8%).

Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP sederajat	2	2.0	2.0	2.0
SMA sederajat	98	98.0	98.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dapat diketahui juga konsumen Warung Bu Darmi yang berpendidikan SMA sederajat sebanyak 98 orang (98%) dan yang berpendidikan SMP sederajat sebanyak 2 orang (2%).

Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 1.000.000	85	85.0	85.0	85.0
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	9	9.0	9.0	94.0
Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dapat diketahui bahwa konsumen Warung Bu Darmi yang berpendapatan < Rp 1.000.000 sebanyak 85 orang (85%), yang berpendapatan Rp 1.000.000 –

Rp 2.000.000 sebanyak 9 orang (9%), dan yang berpendapatan Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 sebanyak 6 orang (6%).

4.4. Analisis Deskriptif

Berikut ini adalah deskripsi tanggapan responden terhadap variabel bauran pemasaran produk, harga, tempat, proses, dan minat beli. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan batasan nilai untuk setiap kelas maka dihitung menggunakan sebuah rumus berikut (Neuman, 2003).

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \quad (4.1)$$

Karena dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 1 sampai dengan 5, maka didapat hasil hitung sebagai berikut:

$$\frac{5-1}{5} = 0.8$$

Dalam penelitian ini terdapat lima kelas, yaitu : sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Maka batasan nilai untuk setiap kelas adalah 0.8 sehingga pembagian nilai untuk setiap kelas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Deskriptif Mean

Kategori	Rentang
Sangat Rendah (1)	$1 < X \leq 1.8$
Rendah (2)	$1.8 < X \leq 2.6$
Sedang (3)	$2.6 < X \leq 3.4$
Tinggi (4)	$3.4 < X \leq 4.2$
Sangat Tinggi (5)	$4.2 < X \leq 5.0$

Sumber: Olahan Peneliti

4.4.1. Bauran Pemasaran Produk

Berikut ini adalah deskripsi tanggapan responden terhadap indikator variabel bauran pemasaran produk di Warung Bu Darmi:

Tabel 4.12 Distribusi Tanggapan dan *Mean* Bauran Pemasaran Produk

Indikator	Skor Jawaban					Total	Mean
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Rasa makanan enak	0	3	31	32	34	397	3.97
Porsi makanan sesuai keinginan Anda	0	0	46	37	17	371	3.71
Menu makanan yang disediakan bervariasi	0	1	20	48	31	409	4.09
Kebersihan makanan terjaga	0	18	71	7	4	297	2.97
Total	0	22	168	124	86	1474	3.69

Deskripsi Tabel 4.15 mengenai bauran pemasaran produk (X1) yaitu, pada item pertanyaan X1.1 rata-rata jawaban responden adalah 3.97 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan makanan yang disediakan Warung Bu Darmi tergolong enak. Pada item pertanyaan X1.2 rata-rata jawaban responden adalah 3.71 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan porsi makanan yang disediakan Warung Bu Darmi tergolong sesuai keinginan konsumen. Pada item pertanyaan X1.3 rata-rata jawaban responden adalah 4.09 dan masuk dalam kategori sangat tinggi, hal ini menunjukkan makanan yang disediakan Warung Bu Darmi tergolong bervariasi. Pada item pertanyaan X1.4 rata-rata jawaban responden adalah 2.97 dan masuk dalam kategori sedang, hal ini menunjukkan makanan yang disediakan Warung Bu Darmi tergolong cukup bersih.

4.4.2. Bauran Pemasaran Harga

Berikut ini adalah deskripsi tanggapan responden terhadap indikator variabel bauran pemasaran harga di Warung Bu Darmi:

Tabel 4.13 Distribusi Tanggapan dan *Mean* Bauran Pemasaran Harga

Indikator	Skor Jawaban					Total	Mean
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Harga makanan terjangkau	0	2	33	40	25	388	3.88
Harga makanan sesuai dengan porsi yang didapat	0	2	37	48	13	372	3.72
Harga makanan sesuai dengan rasa makanan	0	16	28	48	8	348	3.48
Total	0	20	98	136	46	1108	3.69

Deskripsi Tabel 4.16 mengenai bauran pemasaran harga (X2) yaitu, pada item pertanyaan X2.1 rata-rata jawaban responden adalah 3.88 dan termasuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan harga makanan yang diterapkan Warung Bu Darmi terjangkau bagi para konsumen. Pada item pertanyaan X2.2 rata-rata jawaban responden adalah 3.72 dan termasuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan harga makanan yang diterapkan Warung Bu Darmi sesuai dengan porsi yang disajikan. Pada item pertanyaan X2.3 rata-rata jawaban responden adalah 3.48 dan termasuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan harga makanan yang diterapkan Warung Bu Darmi sesuai dengan rasa makanan yang disajikan.

4.4.3. Bauran Pemasaran Tempat

Berikut ini adalah deskripsi tanggapan responden terhadap indikator variabel bauran pemasaran tempat di Warung Bu Darmi:

Tabel 4.14 Distribusi Tanggapan dan *Mean* Bauran Pemasaran Tempat

Indikator	Skor Jawaban					Total	Mean
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Akses warung mudah dijangkau	0	2	20	49	29	405	4.05
Lokasi warung mudah ditemukan	0	8	22	47	23	385	3.85
Tempat parkir memadai	1	19	44	25	11	326	3.26
Total	1	29	86	121	63	1116	3.72

Deskripsi Tabel 4.17 mengenai bauran pemasaran tempat (X3) yaitu, Pada item pertanyaan X3.1 rata-rata jawaban responden adalah 4.05 dan termasuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan akses menuju Warung Bu Darmi mudah dijangkau oleh konsumen. Pada item pertanyaan X3.2 rata-rata jawaban responden adalah 3.85 dan termasuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan lokasi Warung Bu Darmi mudah ditemukan oleh konsumen. Pada item pertanyaan X3.3 rata-rata jawaban responden adalah 3.26 dan termasuk dalam kategori sedang, hal ini menunjukkan tempat parkir di Warung Bu Darmi tergolong cukup memadai bagi konsumen.

4.4.4. Bauran Pemasaran Proses

Berikut ini adalah deskripsi tanggapan responden terhadap indikator variabel bauran pemasaran proses di Warung Bu Darmi:

Tabel 4.15 Distribusi Tanggapan dan *Mean* Bauran Pemasaran Proses

Indikator	Skor Jawaban					Total	Mean
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Alur pemesanan hingga penyajian makanan cepat	0	4	24	42	30	398	3.98
Alur pembayaran makanan cepat	0	2	30	40	28	394	3.94
Total	0	6	54	82	58	792	3.96

Deskripsi Tabel 4.18 mengenai bauran pemasaran proses (X4) yaitu, pada item pertanyaan X4.1 rata-rata jawaban responden adalah 3.98 dan termasuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa alur pemesanan makanan hingga penyajian makanan di Warung Bu Darmi tergolong cepat bagi konsumen. Pada item pertanyaan X4.2 rata-rata jawaban responden adalah 3.94 dan termasuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa alur pembayaran makanan di Warung Bu Darmi tergolong cepat bagi konsumen.

4.4.5. Minat Beli Ulang

Berikut ini adalah deskripsi tanggapan responden terhadap indikator variabel minat beli ulang di Warung Bu Darmi:

Tabel 4.16 Distribusi Tanggapan dan *Mean* Variabel Minat Beli Ulang

Indikator	Skor Jawaban					Total	Mean
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Anda tertarik untuk membeli kembali makanan di warung Bu Darmi	9	16	21	24	30	350	3.50
Total	9	16	21	24	30	350	3.50

Deskripsi Tabel 4.19 mengenai variabel minat beli ulang (Y) yaitu item pertanyaan Y1.1 rata-rata jawaban responden adalah 3.50 dan termasuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen berminat untuk membeli kembali makanan yang ditawarkan oleh Warung Bu Darmi.

4.5. Analisis Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas merupakan salah satu uji asumsi klasik dari sebuah persamaan regresi yang dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel penelitian tidak saling berkorelasi. Untuk mengidentifikasi gejala ini dilakukan dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF yang dihasilkan < 10 (Hair, *et al.*, 1995) maka persoalan multikolinieritas diantara semua variabel bebas masih dapat ditolerir. Berikut adalah hasil pengujian multikolinearitas:

Tabel 4.17 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Constant		
Produk (X1)	0.316	3.161
Harga (X2)	0.630	1.587
Tempat (X3)	0.464	2.154
Proses (X4)	0.518	1.930

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF pada seluruh variabel bebas lebih kecil dari 10, artinya seluruh variabel bebas pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.5.2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varian berbeda, maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini digunakan uji Glesjer untuk melihat apakah nilai *p value* > 0.05 ataukah *p value* < 0.05.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.18 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	P value	Ketetapan	Kesimpulan
Produk (X1)	0.380	0.05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Harga (X2)	0.077	0.05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Tempat (X3)	0.716	0.05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Proses (X4)	0.747	0.05	Tidak terjadi heterokedastisitas

4.5.3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji semua data dalam penelitian agar berdistribusi normal. Untuk mengetahui bentuk kenormalan distribusi data salah satu cara yang dapat kita gunakan adalah dengan metode *kolmogorov smirnov*, yaitu dengan melihat nilai signifikansinya (nilai probabilitas). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka distribusi adalah tidak normal. Sedangkan jika signifikansi lebih besar dari 0.05 maka distribusi adalah normal.

Hasil pengujian untuk membuktikan distribusi normal pada seluruh variabel dapat dicermati pada tabel berikut:

Tabel 4.19 Uji Normalitas Data

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Ketetapan	Keterangan
Produk (X1)	0.280	$P > 0.05$	Normal
Harga (X2)	0.225	$P > 0.05$	Normal
Tempat (X3)	0.152	$P > 0.05$	Normal
Proses (X4)	0.062	$P > 0.05$	Normal
Minat Beli Ulang (Y)	0.051	$P > 0.05$	Normal

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh hasil pengujian di atas, diperoleh nilai signifikan lebih besar dari 0.05 maka asumsi normalitas terpenuhi sehingga bisa dilakukan regresi dengan model linear berganda.

4.6. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mencari keeratan hubungan antara semua variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Informasi mengenai nilai korelasi dan determinasi simultan ini berdasarkan pada

hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 17.0, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.20 Koefisien Korelasi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.770	0.593	0.576	0.89461

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data antara bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan proses) terhadap minat beli ulang di Warung Bu Darmi menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas (produk, harga, tempat, dan proses) dengan variabel terikat (minat beli ulang) adalah erat dan positif, yaitu sebesar 0.770. Dapat dikatakan erat dan positif sebab nilai koefisien korelasi berada diantara 0 dan +1.

Sedangkan pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yang ditunjukkan oleh *R square* (R^2) pada tabel 4.20 yaitu sebesar 0.593. Artinya sebesar 59.3% minat beli ulang di Warung Bu Darmi dipengaruhi oleh keempat variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan proses), sedangkan sisanya sebesar 40.7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk keperluan pengujian hipotesis penelitian, maka data diolah dengan menggunakan teknik regresi linear berganda. Analisis regresi antara variabel bebas (produk, harga, tempat, dan proses), dengan variabel terikat (minat beli ulang) dimaksudkan untuk mengetahui pola dan mengukur perubahan pengaruh variabel produk, harga, tempat, dan proses terhadap minat beli ulang di Warung Bu Darmi. Berdasarkan pengolahan data hasil kuesioner dengan menggunakan komputerisasi program SPSS versi 17.0 diperoleh hasil seperti pada tabel 4.21 sebagai berikut:

Tabel 4.21 Analisis Bauran Pemasaran Produk, Harga, Tempat, dan Proses terhadap Minat Beli Ulang

Variabel	Beta	t _{hit}	Sig.
Produk (X1)	0.829	7.126	0.000
Harga (X2)	0.168	2.041	0.044
Tempat (X3)	0.624	6.036	0.000
Proses (X4)	0.216	2.375	0.020

Berdasarkan tabel 4.21 yang diperoleh dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 17.0, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.829X_1 + 0.168X_2 + 0.624X_3 + 0.216X_4 \quad (4.2)$$

Dimana:

Y = Minat Beli Ulang

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Tempat

X4 = Proses

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi untuk produk = 0.829

Menunjukkan bahwa jika nilai produk ditingkatkan satu satuan maka minat beli ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0.829 satuan dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel bauran pemasaran produk sebesar satu satuan, dapat menurunkan minat beli ulang sebesar 0.829. Dengan asumsi bahwa nilai harga, tempat, dan proses tetap. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh bauran pemasaran produk terhadap minat beli ulang.

2. Koefisien regresi untuk harga = 0.168

Menunjukkan bahwa jika nilai harga ditingkatkan satu satuan maka minat beli ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0.168 satuan dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel bauran pemasaran harga sebesar satu satuan, dapat menurunkan minat beli ulang sebesar 0.168. Dengan

asumsi bahwa nilai produk, tempat, dan proses tetap. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh bauran pemasaran harga terhadap minat beli ulang.

3. Koefisien regresi untuk tempat = 0.624

Menunjukkan bahwa jika nilai tempat ditingkatkan satu satuan maka minat beli ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0.624 satuan dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel bauran pemasaran tempat sebesar satu satuan, dapat menurunkan minat beli ulang sebesar 0.624. Dengan asumsi bahwa nilai produk, harga, dan proses tetap. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh bauran pemasaran tempat terhadap minat beli ulang.

4. Koefisien regresi untuk proses = 0.216

Menunjukkan bahwa jika nilai proses ditingkatkan satu satuan maka minat beli ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0.216 satuan dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel bauran pemasaran proses sebesar satu satuan, dapat menurunkan minat beli ulang sebesar 0.216. Dengan asumsi bahwa nilai produk, harga, dan tempat tetap. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh bauran pemasaran proses terhadap minat beli ulang.

Berikut analisis dari masing-masing variabel:

1. Bauran Pemasaran Produk

Nilai signifikansi dari variabel ini adalah 0.000 ($0.000 < 0.05$). Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

2. Bauran Pemasaran Harga

Nilai signifikansi dari variabel ini adalah 0.044 ($0.044 < 0.05$). Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

3. Bauran Pemasaran Tempat

Nilai signifikansi dari variabel ini adalah 0.000 ($0.000 < 0.05$). Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran tempat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

4. Bauran Pemasaran Proses

Nilai signifikansi dari variabel ini adalah 0.020 ($0.020 < 0.05$). Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran proses memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

4.8. Uji Hipotesis

4.8.1. Uji Kelayakan Model

Uji Kelayakan Model digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan proses secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli ulang di Warung Bu Darmi. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berdasarkan pengolahan data hasil kuesioner dengan menggunakan komputersasi program SPSS versi 17.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.22 Anova (Uji Kelayakan Model)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	110.719	4	27.680	34.586	0.000
Residual	76.031	95	0.800		
Total	186.750	99			

Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan (α) 5% dengan derajat bebas ($n-k-1$), dimana n = jumlah pengamatan dan k = jumlah variabel bebas sehingga $df = 100 - 4 - 1 = 95$. Sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0.05$; df regresi = 4 ; df residual = 95) adalah sebesar 2.47. Dengan kriteria pengujian:

- o H_0 ditolak atau H_1 diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$
- o H_0 diterima atau H_1 ditolak apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Dari tabel 4.22 diperoleh F_{hitung} sebesar 34.586 dan nilai signifikan 0.000. Karena F_{hitung} 34.586 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2.47 dan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga secara simultan bauran pemasaran produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan proses (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan proses

berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang di Warung Bu Darmi telah terbukti kebenarannya.

4.8.2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan proses (X4) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) di Warung Bu Darmi. Jika hasilnya signifikan, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan maka H0 diterima dan H1 ditolak. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu:

- o H0 ditolak dan H1 diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$
- o H0 diterima dan H1 ditolak apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan (α) 5% dengan derajat bebas ($n-k-1$), dimana n = jumlah pengamatan dan k = jumlah variabel bebas sehingga $df = 100 - 4 - 1 = 95$. Dengan demikian hasil t_{tabel} adalah sebesar 1.98525. Berikut adalah perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

Tabel 4.23 Tabel Perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Bauran Pemasaran	Signifikansi	t_{hitung}	t_{tabel}
Produk (X1)	0.000	7.126	1.98525
Harga (X2)	0.044	2.041	1.98525
Tempat (X3)	0.000	6.036	1.98525
Proses (X4)	0.020	2.375	1.98525

Uji t antara variabel bauran pemasaran produk dengan variabel minat beli ulang menunjukkan t_{hitung} sebesar 7.126 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$, df residual = 95) adalah sebesar 1.98525. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7.126 > 1.98525$ dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari α 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak sehingga secara parsial bauran pemasaran produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

Uji t antara variabel bauran pemasaran harga dengan variabel minat beli ulang menunjukkan t_{hitung} sebesar 2.041 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.98525. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.041 > 1.98525$ dan nilai signifikan 0.044 lebih kecil dari α 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak sehingga secara

parsial variabel bauran pemasaran harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

Uji t antara variabel bauran pemasaran tempat dengan variabel minat beli ulang menunjukkan t_{hitung} sebesar 6.036 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.98525. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6.036 > 1.98525$ dan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari α 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak sehingga secara parsial variabel bauran pemasaran tempat (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

Uji t antara variabel bauran pemasaran proses dengan variabel minat beli ulang menunjukkan t_{hitung} sebesar 2.375 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.98525. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.375 > 1.98525$ dan nilai signifikan 0.020 lebih kecil dari α 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak sehingga secara parsial variabel bauran pemasaran proses (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan proses secara parsial mempengaruhi minat beli ulang di Warung Bu Darmi.

4.9. Pembahasan

Koefisien determinasi yang diperoleh dari hasil analisis regresi adalah sebesar 59.3% yang artinya pengaruh bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan proses terhadap minat beli ulang adalah sebesar 59.3%. Sisanya sebesar 40.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti bauran pemasaran promosi, bukti fisik dan karyawan. Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh variabel bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat minat beli ulang.

Berdasarkan penelitian, didapatkan bahwa bauran pemasaran produk memiliki pengaruh yang lebih dominan daripada bauran pemasaran harga, tempat, dan proses terhadap minat beli ulang di Warung Bu Darmi. Hal tersebut dapat dilihat dari Koefisien Standarisasi Beta bahwa bauran pemasaran produk (0.829) memiliki Koefisien Standarisasi Beta yang lebih besar dari bauran pemasaran

harga (0.168), tempat (0.624), dan proses (0.216) terhadap minat beli ulang di Warung Bu Darmi.

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial dari segi produk, harga, tempat dan proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Hal ini disebabkan rasa dan porsi makanan, harga, serta lokasi sesuai dengan selera konsumen di Warung Bu Darmi. Dari keempat variabel tersebut, didapatkan hasil bahwa variabel harga adalah variabel yang paling mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini dikarenakan sesuai dengan hasil dari kuesioner, sebagian besar konsumen yang datang ke Warung Bu Darmi merasa puas terhadap harga yang ditawarkan. Selain itu berdasarkan pada dasar teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, konsumen sangat peka terhadap harga, apabila harga tersebut dianggap terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan secara pasti konsumen akan kurang tertarik untuk berkunjung ke tempat tersebut. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa bauran pemasaran yang berpengaruh secara dominan terhadap minat beli ulang adalah bauran pemasaran produk telah terbukti kebenarannya.