

## 4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Restoran Ikan Bakar Cianjur pertama kali didirikan oleh Bapak Hadi Putra di kota Cianjur, Jawa Barat, pada tahun 1989 dan dikelola bersama dengan tiga orang lainnya, yaitu Bapak Hanafi Darmadji, Bapak Hadi Wijaya, dan Bapak Welly Njotowidjojo. Bermodalkan keahlian di bidang masakan tradisional Indonesia, Restoran Ikan Bakar Cianjur terus melakukan inovasi untuk mengembangkan cabang-cabangnya dengan misi menjadi restoran Indonesia terbaik dengan mengutamakan pelayanan yang baik dan makanan berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Dari pertama kali berdiri di Kota Cianjur, lalu melebarkan sayap ke kota Cipunas, dan pada tahun 1997 restoran Ikan Bakar Cianjur pertama kali masuk ke kota Surabaya yaitu di Jalan Mayjend Sungkono 206 – 208. Hingga saat ini, restoran Ikan Bakar Cianjur telah memiliki 20 cabang dan lebih dari 1500 tenaga kerja yang tersebar di pulau Jawa hingga Bali.

Di Surabaya, Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya telah memiliki 4 cabang yang berdiri dengan nama dagang restoran IBC dan berada di bawah nanungan *IBC group*. Keempat cabang tersebut berada di:

1. Jalan Manyar Kertoarjo 5/ 44 – 48, Surabaya
2. Jalan Mayjend Sungkono 206 – 208, Surabaya
3. Jalan Jemursari 76, Surabaya
4. Jalan Indragiri 23, Surabaya

Keempat cabang tersebut memiliki jam operasional yang sama yaitu mulai pukul 10.00 – 22.00 WIB. Peneliti juga melakukan penelitian di 4 lokasi cabang tersebut.

Produk yang ditawarkan oleh restoran Ikan Bakar Cianjur pada awal mulanya didominasi oleh hasil olahan laut yang dimasak khas Sunda. Namun seiring berjalannya waktu, restoran Ikan Bakar Cianjur menangkap peluang untuk melakukan inovasi produk dari yang hanya masakan khas Sunda hingga menyediakan berbagai macam masakan khas nusantara.

Harga makanan dari restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya berkisar antara Rp 20.000 – Rp 90.000 per porsinya. Untuk minuman, harganya berkisar antara Rp 5.000 – Rp 30.000 per porsinya. Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya juga melakukan aktivitas promosi berupa iklan / *advertising* di media surat kabar, promosi pembayaran berupa kartu kredit dan *company member*

#### 4.2. Analisa Responden Penelitian

Pada bab 3 telah dijelaskan bahwa peneliti akan mengambil sampel minimal sejumlah 100 responden dengan kriteria yaitu, responden berusia 17 tahun ke atas yang sudah pernah melakukan pembelian ulang di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya dalam waktu 6 bulan terakhir, yaitu antara bulan Desember 2014 hingga Bulan Mei 2015. Sebelum melakukan pembagian kuesioner lebih lanjut, sebelumnya peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner, yang dilakukan pada tanggal 22 Mei 2015 hingga 31 Mei 2015 dengan pembagian kuesioner kepada 30 responden.

Setelah pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner atas 30 responden dilakukan, diperoleh hasil bahwa semua pertanyaan-pertanyaan kuesioner tersebut valid dan reliabel, sehingga data dari 30 responden dapat digunakan dan peneliti perlu menambahkan lagi 70 kuesioner untuk memenuhi kebutuhan data. Pembagian kuesioner dilakukan pada tanggal 22 Mei 2015 hingga 5 Juni 2015 adalah sejumlah 120 kuesioner. Peneliti menyebarkan kuesioner di 4 cabang restoran Ikan Bakar Cianjur di Surabaya yaitu di restoran Ikan Bakar Cianjur Manyar kertoarjo sebagai pusat, cabang Mayjend Sungkono, cabang Jemursari, dan cabang Indragiri. Secara detail penyebaran kuesioner dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1. Detail Penyebaran Kuesioner

Lokasi	Jumlah Kuesioner
Pusat: Manyar kertoarjo	30
Cabang Mayjend Sungkono	30
Cabang Jemursari	30
Cabang Indragiri	30

Kuesioner disebarikan sebagian pada *weekday* yaitu pada hari Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat, dan pada *weekend* yaitu Sabtu dan Minggu. Setelah melakukan penyebaran kuesioner, peneliti melakukan pemilahan terhadap kuesioner – kuesioner yang sesuai dengan kebutuhan penelitian dan yang tidak sesuai dengan kebutuhan penelitian, sehingga didapat kuesioner yang sesuai dengan kebutuhan yaitu 100 kuesioner, sedangkan 20 kuesioner lainnya tidak dapat digunakan karena tidak sesuai dengan kebutuhan penelitian.

### 4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden dari total 100 responden yang akan digunakan sebagai sampel dari penelitian ini. Menurut Ghozali (2009), setiap pernyataan baru bisa dikatakan *valid* apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Dengan adanya 30 responden yang terlibat dalam uji validitas ini, maka didapat nilai *degree freedom* (df) adalah  $n-2$ , yaitu 28. Kemudian dengan tingkat signifikansi sebesar 5% maka didapat nilai  $t$  tabel adalah 0,361. Pada uji validitas ini, semua indikator dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung berada di atas 0,361. Nilai  $r$  tabel tiap indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas

No.	Pernyataan	$r$ hitung	$r$ tabel	Ket
<b>Variabel Produk</b>				
1	Penampilan makanan yang disajikan menarik	0.633	0.361	<i>Valid</i>
2	Penampilan minuman yang disajikan menarik	0.555	0.361	<i>Valid</i>
3	Aroma makanan yang disajikan menggugah selera	0.769	0.361	<i>Valid</i>
4	Rasa makanan yang disajikan enak	0.573	0.361	<i>Valid</i>
5	Rasa minuman yang disajikan enak	0.686	0.361	<i>Valid</i>
6	Makanan disajikan dalam temperatur yang seharusnya (panas / dingin / hangat)	0.699	0.361	<i>Valid</i>
7	Minuman disajikan dalam temperatur yang seharusnya (panas / dingin / hangat)	0.525	0.361	<i>Valid</i>

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas (Sambungan)

<b>Variabel Harga</b>				
1	Harga yang ditawarkan terjangkau	0.734	0.361	<i>Valid</i>
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan	0.732	0.361	<i>Valid</i>
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas minuman	0.800	0.361	<i>Valid</i>
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan porsi makanan yang disajikan	0.723	0.361	<i>Valid</i>
5	Harga yang ditawarkan sesuai dengan porsi minuman yang disajikan	0.664	0.361	<i>Valid</i>
<b>Variabel Lokasi</b>				
1	Lokasi berada di tempat yang mudah dijangkau	0.876	0.361	<i>Valid</i>
2	Lokasi berada di tempat yang mudah dilihat	0.820	0.361	<i>Valid</i>
3	Area parkir memadai	0.858	0.361	<i>Valid</i>
<b>Variabel Promosi</b>				
1	Promosi berupa iklan / <i>advertising</i> di surat kabar menarik	0.833	0.361	<i>Valid</i>
2	Promosi berupa penukaran <i>reward point</i> kartu kredit <i>BCA</i> untuk mendapatkan potongan harga menarik	0.836	0.361	<i>Valid</i>
3	Promosi berupa diskon 10% bagi pemilik kartu <i>Garuda Airlines</i> menarik	0.851	0.361	<i>Valid</i>
<b>Variabel Orang</b>				
1	Karyawan bersikap sopan	0.712	0.361	<i>Valid</i>
2	Karyawan bersikap ramah	0.780	0.361	<i>Valid</i>
3	Karyawan tanggap dalam menangani kebutuhan konsumen	0.806	0.361	<i>Valid</i>
4	Karyawan cepat dalam menangani kebutuhan konsumen	0.832	0.361	<i>Valid</i>

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas (Sambungan)

5	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang ditawarkan	0.792	0.361	<i>Valid</i>
<b>Variabel Fasilitas Fisik</b>				
1	Desain interior menarik	0.792	0.361	<i>Valid</i>
2	Desain eksterior menarik	0.807	0.361	<i>Valid</i>
3	Fasilitas toilet yang disediakan bersih	0.797	0.361	<i>Valid</i>
4	Fasilitas tempat mencuci tangan bersih	0.751	0.361	<i>Valid</i>
5	Penataan meja dan kursi nyaman	0.687	0.361	<i>Valid</i>
<b>Variabel Proses</b>				
1	Proses penyajian makanan cepat	0.761	0,361	<i>Valid</i>
2	Proses penyajian minuman cepat	0.801	0,361	<i>Valid</i>
3	Proses pembayaran cepat	0.815	0,361	<i>Valid</i>
<b>Variabel Minat Beli Ulang</b>				
1	Saya cenderung bersantap kembali di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya di waktu mendatang	0.880	0,361	<i>Valid</i>
2	Saya akan membeli lebih banyak lagi variasi makanan / minuman yang belum pernah saya beli sebelumnya	0.881	0,361	<i>Valid</i>
3	Saya akan membeli lagi makanan / minuman yang sudah pernah saya beli sebelumnya	0.858	0,361	<i>Valid</i>

Melalui uji validitas yang dilakukan, peneliti mendapati bahwa indikator-indikator di atas dapat dinyatakan valid karena memenuhi koefisien korelasi data ( $r$  hitung) yang lebih besar dibandingkan dengan koefisien korelasi tabel ( $r$  tabel). Indikator yang valid dapat menggambarkan setiap variabelnya sehingga tidak ada indikator yang dibuang, maka semua indikator di atas dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut.

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2009), koefisien *Cronbach's Alpha* digunakan dalam penelitian untuk mengukur reliabilitas atau tingkat konsistensi internal diantara butir – butir pertanyaan dalam suatu kuesioner. Dimana suatu kuesioner dapat

dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas

<b>Sub Variabel</b>	<b>Nilai <i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Hasil</b>
Produk	0.745	Reliabel
Harga	0.780	Reliabel
Lokasi	0.809	Reliabel
Promosi	0.788	Reliabel
Orang	0.843	Reliabel
Fasilitas fisik	0.823	Reliabel
Proses	0.695	Reliabel
Minat Beli Ulang	0.842	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian berupa kuesioner ini adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih besar dari 0,6. Untuk itu, maka penelitian yang terkait dengan variabel dan indikator dapat dianalisa lebih lanjut.

#### **4.4. Uji Asumsi Klasik**

##### **4.4.1. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas dilihat melalui *variabel inflation factor* (VIF) dengan syarat  $VIF < 10$ . Hasil perhitungan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari variabel independen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

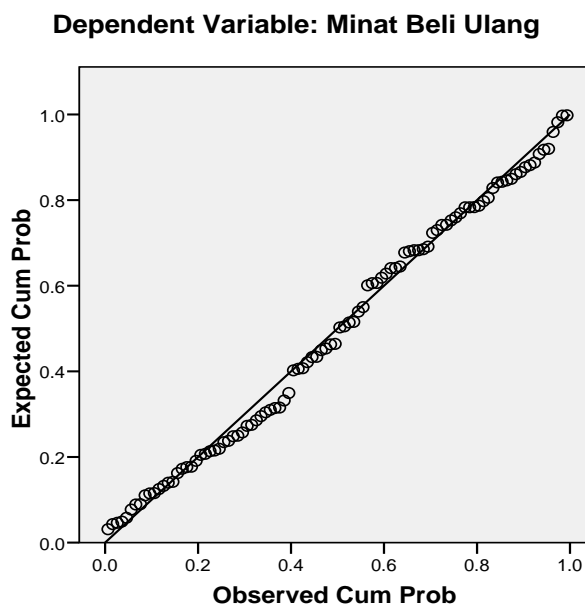
Tabel 4.4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Colinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Produk	0.380	2.629
Harga	0.238	4.194
Lokasi	0.673	1.486
Promosi	0.358	2.791
Orang	0.272	3.683
Fasilitas Fisik	0.191	5.248
Proses	0.269	3.722

Hasil dari perhitungan pada tabel 4.4. menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.4.2. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1. Diagram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1., *output* pengolahan data menunjukkan bahwa pada grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*, penyebaran data (titik) pada sumbu yang mengikuti dan sesuai dengan arah garis diagonal grafik, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terdiri atas variabel bebas dan variabel terikat ini mempunyai distribusi variabel yang normal.

#### 4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah nilai varians residual dengan varians setiap variabel bebas tidak sama. Untuk mendeteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas digunakan korelasi *ranking Spearman* antara residual dengan seluruh variabel bebas. Pada regresi linear, nilai residual tidak boleh ada hubungan dengan variabel X.

Tabel 4.5. *Korelasi Ranking Spearman*

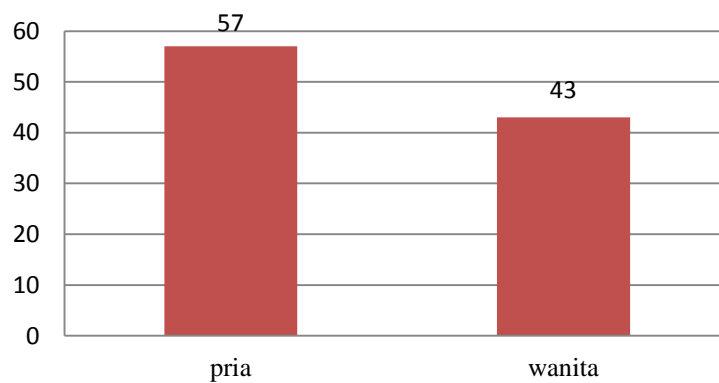
Variabel	Sig. (2-tailed)
Produk	0.636
Harga	0.226
Lokasi	0.931
Promosi	0.590
Orang	0.569
Fasilitas fisik	0.795
Proses	0.917

Berdasarkan tabel 4.5. dapat diketahui nilai sig. Korelasi masing-masing variabel bebas dengan variabel residual, dimana ketujuh nilai tersebut lebih besar dari  $\alpha$  (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kasus heterokedastisitas atau dengan kata lain varians homogen.

#### 4.5. Analisa Profil Responden

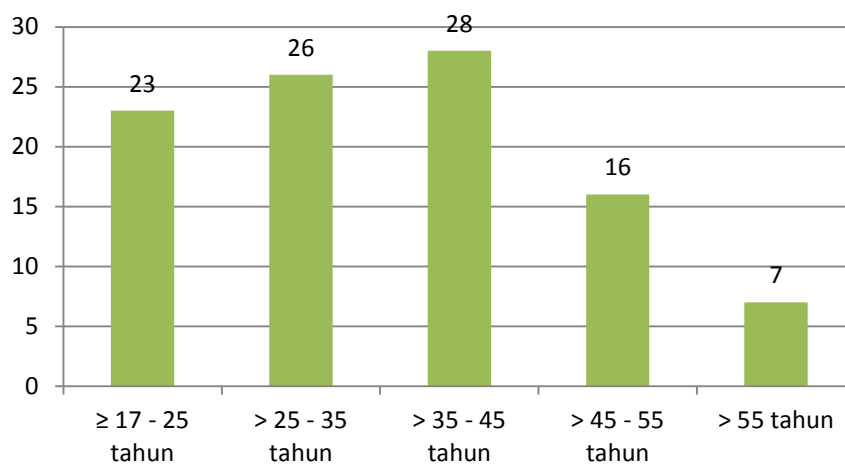
Profil responden yang dianalisa dan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, profesi, rata-rata pendapatan responden dalam sebulan, frekuensi makan responden di restoran Ikan Bakar Cianjur

Surabaya dalam jangka waktu 6 bulan terakhir (Desember 2014 – Mei 2015), dengan siapa responden datang ke restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya, dan rata-rata pengeluaran responden untuk makan di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. Profil yang dianalisa merupakan profil responden yang memenuhi syarat data peneliti, yaitu responden berusia 17 tahun ke atas yang sudah pernah melakukan pembelian ulang di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya dalam waktu 6 bulan terakhir, yaitu antara bulan Desember 2014 hingga bulan Mei 2015. Adapun hasil analisa profil responden akan dijelaskan melalui diagram dengan penjelasan dalam bab ini.



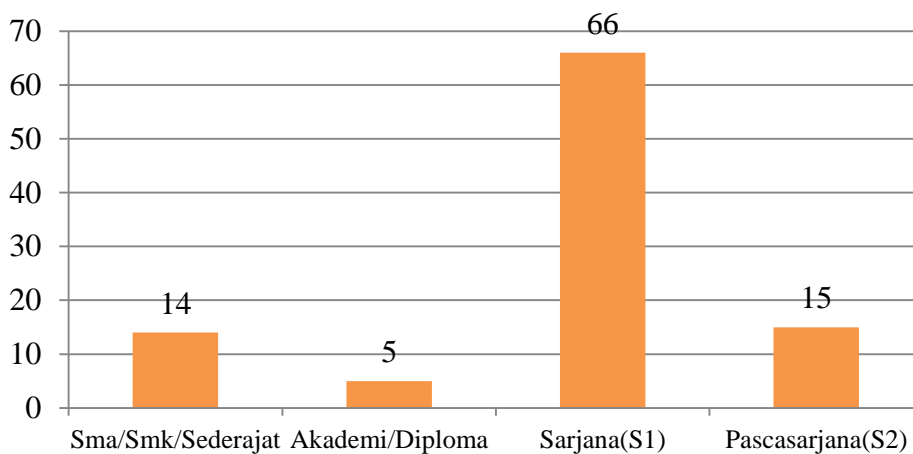
Gambar 4.2. Profil Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan gambar 4.2., dapat dilihat bahwa jumlah responden pria memiliki proporsi yang lebih besar yaitu dengan jumlah 57 orang dibandingkan dengan responden wanita yang berjumlah 43 orang.



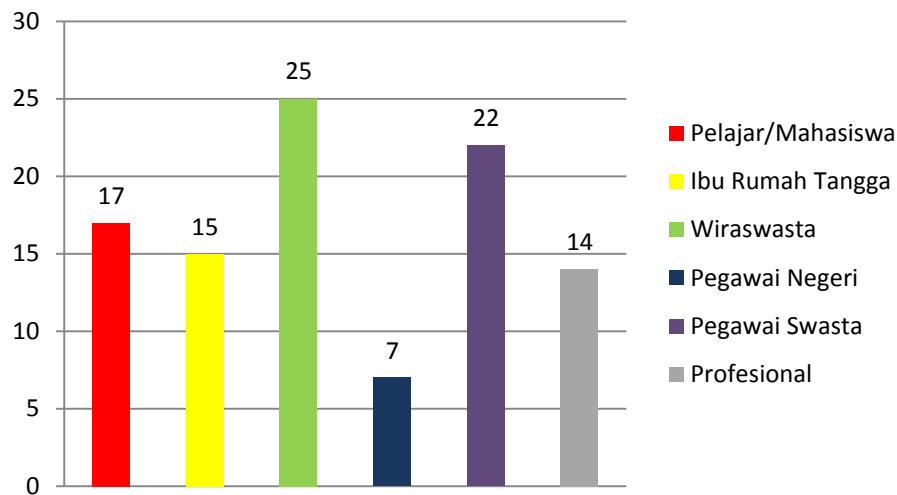
Gambar 4.3. Profil Usia Responden

Gambar 4.3. menunjukkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini memiliki variasi umur yang beragam, dengan kelompok umur yang telah ditentukan, dapat dilihat bahwa sebanyak 23 responden atau sebesar 23% adalah responden berusia  $\geq 17 - 25$  tahun, sebanyak 26 responden atau sebesar 26% berusia  $> 25 - 35$  tahun, sebanyak 28 responden atau sebesar 28% berusia  $> 35 - 45$  tahun, sebanyak 16 responden atau sebesar 16% berusia  $> 45 - 55$  tahun, dan sisanya sebanyak 7 responden atau sebesar 7% adalah responden berusia  $> 55$  tahun. Dari data yang diperoleh, kelompok umur  $> 35 - 45$  tahun memiliki jumlah yang paling tinggi yaitu 28 responden lalu disusul oleh kelompok umur  $> 25 - 35$  tahun dengan jumlah 26 responden, kelompok umur  $\geq 17 - 25$  tahun dengan jumlah 23 responden, kelompok umur  $> 45 - 55$  tahun dengan jumlah 16 responden, dan kelompok umur  $> 55$  tahun dengan jumlah responden paling sedikit yaitu 7 orang. Kelompok usia  $> 35 - 45$  tahun memiliki hasil yang dominan jumlahnya karena memang lebih banyak dijumpai responden dalam kelompok usia ini yang sedang bersantap di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya.



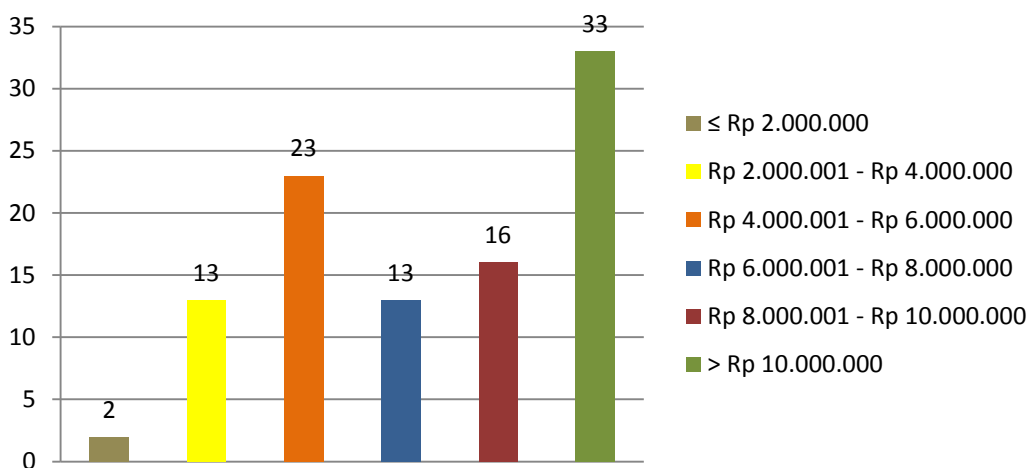
Gambar 4.4. Pendidikan Terakhir Responden

Gambar 4.4. menunjukkan bahwa pendidikan terakhir dari responden yang paling dominan adalah Sarjana (S1), yaitu sebanyak 66 responden atau sebesar 66%, yang kemudian diikuti oleh Pascasarjana (S2) sebanyak 15 responden atau sebesar 15%, SMA / SMK / Sederajat sebanyak 14 responden atau sebesar 14% dan terakhir adalah Akademi / Diploma sebanyak 5 responden atau sebesar 5%.



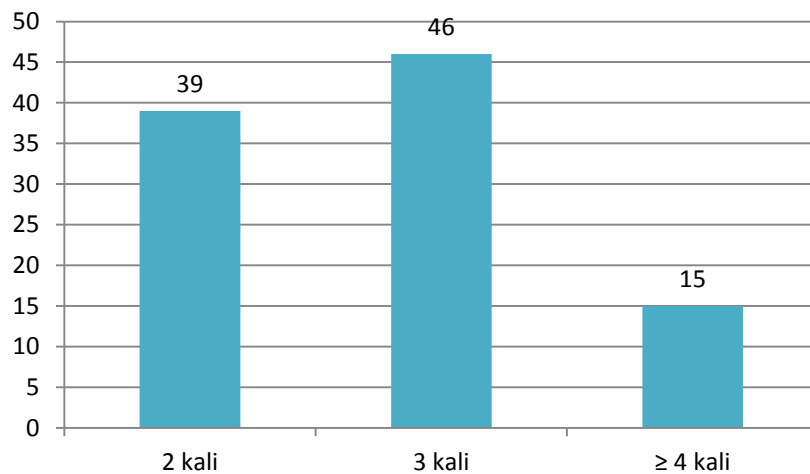
Gambar 4.5. Profesi Responden

Gambar 4.5. memperlihatkan bahwa profesi dari responden yang paling mendominasi adalah wiraswasta sebanyak 25 responden atau sebesar 25% atau dan pegawai swasta sebanyak 22 responden atau sebesar 22%. Profesi responden sebagai pelajar / mahasiswa adalah yang terbanyak ketiga yaitu sebanyak 17 responden atau sebesar 17%, diikuti oleh responden dengan profesi ibu rumah tangga sebanyak 15 responden atau sebesar 15%, profesional sebanyak 14 responden atau sebesar 14%, dan yang terakhir pegawai negeri sebanyak 7 responden atau sebesar 7%.



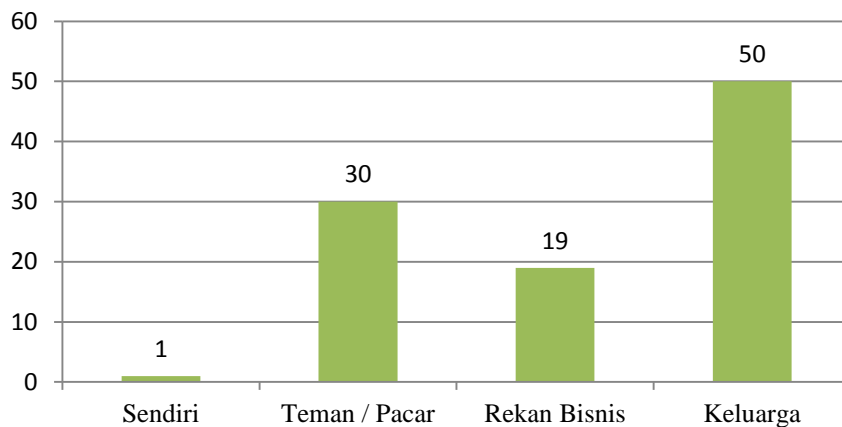
Gambar 4.6. Profil Rata-Rata Pendapatan Responden per Bulan

Pada gambar 4.6. terlihat bahwa responden yang datang ke restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya didominasi sebanyak 33 responden atau sebesar 33% oleh responden dengan jumlah pendapatan per bulan di atas Rp 10.000.000, sebanyak 23 responden atau sebesar 23% oleh responden dengan jumlah pendapatan per bulan Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000, sebanyak 16 responden atau sebesar 16% oleh responden dengan jumlah pendapatan pendapatan per bulan Rp 8.000.001 – Rp 10.000.000, sebanyak 13 responden atau sebesar 13% oleh responden dengan jumlah pendapatan per bulan Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000 dan Rp 6.000.001 – Rp 8.000.001, sedangkan responden yang berpenghasilan  $\leq$  Rp 2.000.000 hanya sebanyak 2 responden atau sebesar 2%.



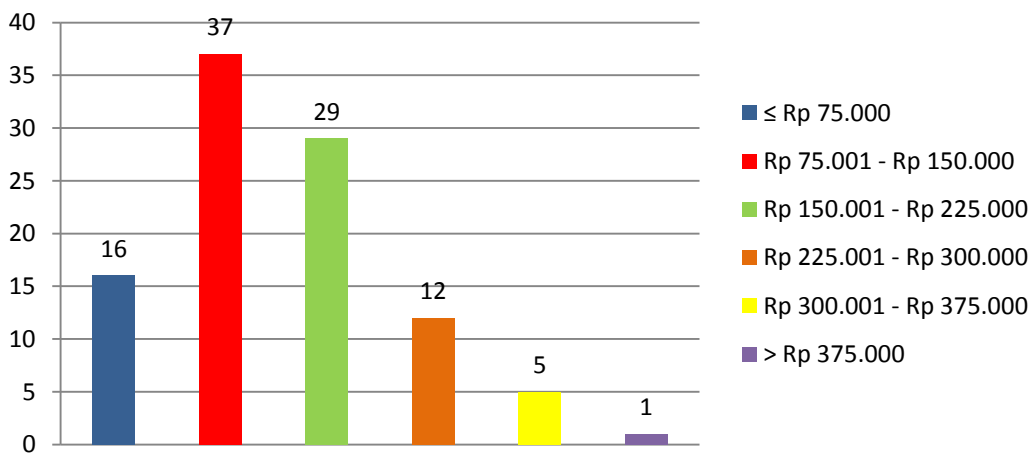
Gambar 4.7. Frekuensi Makan di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya dalam 6 Bulan Terakhir (Desember 2014 – Mei 2015)

Dari gambar 4.7., dapat dilihat bahwa hanya sedikit dari responden yang mempunyai frekuensi makan di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya  $\geq$  4 kali dalam 6 bulan terakhir yaitu hanya sebesar sebanyak 15 responden atau sebesar 15%. Sedangkan frekuensi yang mendominasi adalah 3 kali dalam 6 bulan terakhir, yaitu sebanyak 46 responden atau sebesar 46%, dan sisanya sebanyak 39 responden atau sebesar 39% mempunyai frekuensi makan sebanyak 2 kali di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya dalam 6 bulan terakhir.



Gambar 4.8. Bersama Siapa Responden Datang ke Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya

Dari gambar 4.8., terlihat bahwa hanya sebanyak 1 responden saja atau 1% dari 100 responden yang bersantap seorang diri di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya, sedangkan sisanya bersantap bersama-sama, baik dengan teman / pacar sebanyak 30 orang atau sebesar 30%, dengan rekan bisnis sebanyak 19 responden atau sebesar 19%, dan yang paling mendominasi adalah dengan keluarga, yaitu sebanyak 50 responden atau sebesar 50%. Dari data yang diperoleh, maka peneliti menyimpulkan bahwa restoran Ikan Bakar Cianjur lebih sering dikunjungi beramai-ramai oleh konsumennya, sering menjadi tempat berkumpul untuk menghabiskan waktu bersama dengan keluarga maupun dengan teman / pacar.



Gambar 4.9. Rata-Rata Pengeluaran Responden Setiap Bersantap di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya

Gambar 4.9. menunjukkan adanya rata-rata pengeluaran responden yang dominan, yaitu sebanyak 37 responden atau sebesar 37% mempunyai rata-rata pengeluaran sebesar Rp 75.001 – Rp 150.000 setiap bersantap di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. Sebanyak 29 responden atau sebesar 29% mempunyai rata-rata pengeluaran Rp 150.001 – Rp 225.000 setiap bersantap di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya, sebanyak 16 responden atau sebesar 16% mempunyai rata-rata pengeluaran  $\leq$  Rp 75.000, 12 responden atau sebesar 12% mempunyai rata-rata pengeluaran Rp 225.001 – Rp 300.000, diikuti oleh responden yang mempunyai rata-rata pengeluaran Rp 300.001 – Rp 375.000 setiap bersantap di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya sebanyak 5 responden atau sebesar 5%. Sisanya, hanya sebanyak 1 responden atau sebesar 1% responden yang mempunyai pengeluaran rata-rata  $>$  Rp 375.000 setiap bersantap di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya.

#### 4.6. Analisa Deskriptif Bauran Pemasaran dan Minat Beli Ulang

Dalam analisa bauran pemasaran ini, akan dipaparkan tabel mengenai tingkat persetujuan responden terhadap bauran pemasaran dari restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya yang akan dilihat dari tiap indikator yang ada di tiap – tiap aspek bauran pemasaran, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses.

Untuk menggambarkan skala penelitian yang lebih detail, maka peneliti akan mengkategorikan *mean* yang didapat menggunakan interval poin yang dibedakan menjadi kelas – kelas berdasarkan hasil nilai maksimal dikurangi nilai minimal dan dibagi dengan jumlah kelas interval, yaitu  $(5-1)/4$ , sehingga akan didapati interval 1,00 poin, yang akan dibedakan menjadi kelas – kelas sebagai berikut:

- Nilai  $4,00 < \bar{X} \leq 5,00$  = Sangat baik
- Nilai  $3,00 < \bar{X} \leq 4,00$  = Baik
- Nilai  $2,00 < \bar{X} \leq 3,00$  = Tidak baik
- Nilai  $1,00 < \bar{X} \leq 2,00$  = Sangat tidak baik

Berikut ini adalah deskripsi tanggapan responden mengenai bauran pemasaran di 4 cabang restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya:

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran di 4 Cabang Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya

No	Pernyataan	Manyar		Jemursari		Indragiri		Mayjend S.	
		Mean	Std.	Mean	Std.	Mean	Std.	Mean	Std.
<b>Variabel Produk</b>									
1	Penampilan makanan yang disajikan menarik	3.68	1.02	3.12	1.16	3.04	1.13	2.88	1.09
2	Penampilan minuman yang disajikan menarik	3.48	0.9	3.24	0.92	3.12	0.97	2.88	0.92
3	Aroma makanan yang disajikan menggugah selera	3.32	1.06	3.60	0.81	3.04	0.93	2.96	1.09
4	Rasa makanan yang disajikan enak	3.36	0.95	2.96	1.05	2.96	1.01	2.76	0.92
5	Rasa minuman yang disajikan enak	3.40	1.00	3.00	0.70	3.08	0.90	2.88	0.78
6	Makanan disajikan dalam temperatur yang seharusnya	3.04	1.01	2.88	0.33	2.80	0.57	2.68	0.90
7	Minuman disajikan dalam temperatur yang seharusnya	2.72	0.84	2.84	0.89	2.84	1.10	2.96	0.84
<b>Variabel Harga</b>									
1	Harga yang ditawarkan terjangkau	3.24	0.72	3.36	0.63	3.04	1.01	3.32	0.80
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan	3.12	0.92	3.08	0.57	3.00	0.91	3.32	0.85
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas minuman	3.36	0.75	2.80	0.57	2.64	0.56	3.04	0.93
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan porsi makanan yang disajikan	3.20	0.70	3.04	0.78	2.96	0.84	3.08	0.70

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran di 4 Cabang  
Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya (Sambungan)

5	Harga yang ditawarkan sesuai dengan porsi minuman yang disajikan	3.40	1.04	2.88	0.52	2.84	0.55	2.96	0.97
<b>Variabel Lokasi</b>									
1.	Lokasi berada di tempat yang mudah dijangkau	2.68	1.34	2.32	0.74	3.20	1.00	3.08	1.11
2	Lokasi berada di tempat yang mudah dilihat	2.92	1.32	2.6	0.81	2.88	0.88	3.12	0.97
3	Area parkir memadai	3.48	1.19	2.52	1.19	3.16	1.24	3.32	1.06
<b>Variabel Promosi</b>									
1	Promosi berupa iklan / <i>advertising</i> di surat kabar menarik	3.36	0.75	2.96	0.67	2.88	0.78	3.24	0.83
2	Promosi berupa penukaran <i>reward point</i> kartu kredit <i>BCA</i> untuk mendapatkan potongan harga menarik	3.36	0.63	2.80	0.50	2.88	0.60	3.20	0.70
3	Promosi berupa diskon 10% bagi pemilik kartu Garuda Airlines menarik	3.40	0.64	2.96	0.61	2.84	0.55	3.16	0.89
<b>Variabel Orang</b>									
1	Karyawan bersikap sopan	3.00	0.64	3.00	0.40	3.16	0.80	3.08	0.86
2	Karyawan bersikap ramah	2.92	0.70	2.80	0.64	2.68	0.62	3.08	0.70
3	Karyawan tanggap dalam menangani kebutuhan konsumen	3.16	0.85	2.56	0.50	2.80	0.81	3.12	0.88
4	Karyawan cepat dalam menangani kebutuhan konsumen	3.16	0.80	2.52	0.50	2.64	0.63	3.12	0.83
5	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang ditawarkan	3.48	0.77	2.72	0.48	2.60	0.70	3.12	0.97

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran di 4 Cabang  
Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya (Sambungan)

<b>Variabel Fasilitas Fisik</b>									
1	Desain interior menarik	2.88	0.92	2.92	0.27	2.68	0.55	3.40	0.76
2	Desain eksterior menarik	3.12	0.72	2.80	0.40	2.76	0.52	3.24	0.83
3	Fasilitas toilet yang disediakan bersih	3.36	0.75	3.00	0.28	3.00	0.28	3.32	0.74
4	Fasilitas tempat mencuci tangan bersih	3.24	0.72	2.84	0.55	3.24	0.43	3.12	0.66
5	Penataan meja dan kursi nyaman	3.16	0.62	3.12	0.66	3.12	0.72	3.00	0.64
<b>Variabel Proses</b>									
1	Proses penyajian makanan cepat	3.44	0.65	2.96	0.45	3.16	0.62	3.24	0.77
2	Proses penyajian minuman cepat	3.36	0.70	2.92	0.40	3.00	0.28	3.04	0.61
3	Proses pembayaran cepat	3.32	0.80	3.00	0.70	3.28	0.45	3.36	0.75
<b>Variabel Minat Beli Ulang</b>									
1	Saya cenderung bersantap kembali di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya di waktu mendatang	3.88	0.78	3.60	0.50	3.64	0.48	3.80	0.76
2	Saya akan membeli lebih banyak lagi variasi makanan / minuman yang belum pernah saya beli sebelumnya	3.44	0.76	3.20	0.50	3.12	0.49	3.40	0.76
3	Saya akan membeli lagi makanan / minuman yang sudah pernah saya beli sebelumnya	3.80	0.64	3.00	0.50	3.56	0.50	3.72	0.79

Keterangan:

Manyar : Restoran Ikan Bakar Cianjur cabang Manyar Kertoarjo Surabaya

Jemursari : Restoran Ikan Bakar Cianjur cabang Jemursari Surabaya

Indragiri : Restoran Ikan Bakar Cianjur cabang Indragiri Surabaya

Mayjend S. : Restoran Ikan Bakar Cianjur cabang Mayjend Sungkono  
Surabaya

Mean : Rata-rata

Std. : Standar deviasi

Berdasarkan tabel 4.6., dapat dilihat mengenai rata-rata penilaian terhadap bauran pemasaran di 4 cabang restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. Berdasarkan rata-rata penilaian yang ada, menunjukkan bahwa terdapat ketimpangan dalam aspek penampilan makanan dan penampilan minuman yang disajikan pada cabang Manyar Kertoarjo dengan cabang Mayjend Sungkono. Perbedaan rata-rata penilaian responden yang cukup besar menunjukkan cabang Mayjend Sungkono belum mampu menyajikan makanan dengan penampilan sebaik penampilan makanan yang disajikan cabang Manyar Kertoarjo. Untuk aspek aroma makanan, dapat dilihat pula adanya ketimpangan yang cukup besar dari cabang Jemursari dengan cabang Mayjend Sungkono. Cabang Jemursari dapat menyajikan aroma makanan yang menggugah selera dibandingkan dengan 3 cabang lainnya, hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata penilaian responden pada aspek aroma makanan cabang Jemursari sebesar 3,60 yang masuk ke dalam kategori baik, berbanding terbalik dengan cabang Mayjend Sungkono yang hanya memperoleh rata-rata penilaian responden sebesar 2,96. Untuk aspek rasa makanan dan rasa minuman, serta penyajian makanan pada temperatur yang seharusnya, cabang Manyar Kertoarjo menunjukkan performa yang paling baik dibandingkan 3 cabang lainnya, sedangkan cabang Mayjend Sungkono belum menunjukkan performa yang memuaskan terlihat dari rata-rata penilaian yang masuk ke dalam kategori tidak baik. Sedangkan untuk penyajian minuman sesuai temperatur yang seharusnya, cabang Mayjend Sungkono mengungguli ketiga cabang lainnya dalam hal rata-rata penilaian responden yang diperoleh. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa cabang Manyar Kertoarjo paling konsisten dalam hal produk baik penampilan, aroma, rasa dan temperatur. Sebaliknya, cabang Mayjend Sungkono perlu mendapatkan perhatian lebih dalam hal produk karena hampir di semua aspek produk, responden memberikan rata-rata penilaian terendah dibandingkan dengan 3 cabang lainnya.

Untuk variabel harga, tidak ditemukan ketimpangan yang terlalu mencolok antar cabang restoran Ikan Bakar Cianjur karena rata-rata penilaian responden masuk ke dalam kategori baik, namun cabang Indragiri perlu lebih memperhatikan aspek-aspek harga yang ada disesuaikan dengan kualitas dan porsi yang disajikan karena terdapat rata-rata penilaian responden yang masuk dalam kategori tidak baik.

Untuk variabel lokasi, performa yang ditunjukkan oleh keempat cabang kurang memuaskan, dapat dilihat dari rata-rata penilaian responden yang masuk ke dalam kategori tidak baik. Cabang Mayjend Sungkono mendapat rata-rata penilaian responden tertinggi, yaitu ketiga aspek lokasi yang ada masuk ke dalam kategori baik. Perhatian lebih perlu diberikan kepada cabang Jemursari, karena ketiga aspek lokasi yang ada mendapatkan rata-rata penilaian responden yang masuk dalam kategori tidak baik.

Untuk variabel promosi, ketimpangan muncul kembali di antara cabang Manyar Kertoarjo dengan cabang Jemursari dan cabang Indragiri. Cabang Manyar Kertoarjo menunjukkan performa yang paling konsisten dalam mempromosikan produk dan layanan yang ada baik dalam bentuk iklan / advertising maupun kartu kredit. Cabang Jemursari dan Indragiri perlu memberikan usaha lebih untuk menarik perhatian konsumen dalam bentuk-bentuk promosi yang ada.

Untuk variabel orang, performa yang cukup konsisten ditunjukkan oleh 2 cabang, yaitu cabang Manyar Kertoarjo dan cabang Mayjend Sungkono. Berbanding terbalik dengan cabang Jemursari dan Indragiri yang mayoritas pada aspek orang mendapatkan rata-rata penilaian yang rendah dari responden dan masuk ke dalam kategori tidak baik. Hal tersebut menunjukkan orang atau karyawan pada setiap cabang tidak memiliki kualitas yang merata, cabang Manyar Kertoarjo sebagai pusat restoran Ikan Bakar Cianjur di Surabaya seharusnya dapat menjadi acuan bagi cabang-cabang yang lain untuk meningkatkan kualitas orang yang ada.

Untuk variabel fasilitas fisik, cabang Mayjend Sungkono menjadi cabang yang paling konsisten dengan mayoritas rata-rata penilaian responden masuk ke dalam kategori baik, sedangkan ketiga cabang lainnya masih belum menunjukkan performa seperti cabang Mayjend Sungkono, hal tersebut dapat dilihat dari rata-

rata penilaian responden yang pada beberapa aspek masuk ke dalam kategori tidak baik. Variabel proses menjadi variabel yang memiliki performa paling merata pada setiap cabang restoran Ikan Bakar Cianjur yang ada, hal tersebut dapat dilihat dari mayoritas aspek proses mendapatkan rata-rata penilaian yang masuk ke dalam kategori baik.

Untuk aspek kecenderungan konsumen akan bersantap kembali, melakukan pembelian variasi produk lebih banyak lagi dan melakukan pembelian produk yang sudah pernah dibeli sebelumnya di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya, responden dari cabang Manyar Kertoarjo memberikan rata-rata penilaian paling tinggi dibandingkan dengan 3 cabang lainnya, hal tersebut menunjukkan responden memiliki minat beli ulang paling tinggi pada cabang Manyar Kertoarjo dibandingkan ketiga cabang lainnya..

Secara keseluruhan, berikut ini adalah deskripsi tanggapan responden mengenai bauran pemasaran dari 4 cabang restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya:

Tabel 4.7. Tanggapan Responden Mengenai Produk

Indikator	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
Penampilan makanan yang disajikan menarik	3.18	1.13	Baik
Penampilan minuman yang disajikan menarik	3.18	0.94	Baik
Aroma makanan yang disajikan menggugah selera	3.23	1.00	Baik
Rasa makanan yang disajikan enak	3.01	0.99	Baik
Rasa minuman yang disajikan enak	3.09	0.86	Baik
Makanan disajikan dalam temperatur yang seharusnya (panas / dingin / hangat)	2.85	0.75	Tidak Baik
Minuman disajikan dalam temperatur yang seharusnya (panas / dingin / hangat)	2.84	0.91	Tidak Baik
Rata-rata produk secara keseluruhan	3,05	0,94	Baik

Berdasarkan tabel 4.7., dapat dijelaskan bahwa indikator aroma makanan yang disajikan menggugah selera memiliki nilai rata-rata tertinggi 3,23 yang berarti masuk dalam kategori baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 2,84

terdapat pada indikator minuman disajikan dalam temperatur yang seharusnya dan masuk dalam kategori tidak baik. Namun secara keseluruhan, responden menyatakan bauran pemasaran dari aspek produk restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya baik.

Tabel 4.8. Tanggapan Responden Mengenai Harga

Indikator	<i>Mean</i>	Standar Deviasi	Keterangan
Harga yang ditawarkan terjangkau	3.24	0.80	Baik
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan	3.13	0.82	Baik
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas minuman	2.96	0.76	Tidak Baik
Harga yang ditawarkan sesuai dengan porsi makanan yang disajikan	3.07	0.75	Baik
Harga yang ditawarkan sesuai dengan porsi minuman yang disajikan	3.02	0.82	Baik
Rata-rata harga secara keseluruhan	3,08	0.79	Baik

Berdasarkan tabel 4.8., dapat dijelaskan bahwa indikator harga yang ditawarkan terjangkau memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,24 yang berarti masuk dalam kategori baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 2,96 terdapat pada indikator harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas minuman dan masuk ke dalam kategori tidak baik. Namun secara keseluruhan, responden menyatakan bauran pemasaran dari aspek harga restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya baik.

Tabel 4.9. Tanggapan Responden Mengenai Lokasi

Indikator	<i>Mean</i>	Standar Deviasi	Keterangan
Lokasi berada di tempat yang mudah dijangkau	2.82	1.11	Tidak Baik
Lokasi berada di tempat yang mudah dilihat	2.88	1.01	Tidak Baik
Area parkir memadai	3.12	1.21	Baik

Rata-rata lokasi secara keseluruhan	2.94	1.11	Tidak Baik
-------------------------------------	------	------	------------

Berdasarkan tabel 4.9., dapat dijelaskan bahwa indikator area parkir memadai memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,12 yang berarti masuk dalam kategori baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 2,82 terdapat pada indikator lokasi berada di tempat yang mudah dijangkau dan masuk dalam kategori tidak baik. Secara keseluruhan, responden menyatakan bauran pemasaran dari aspek lokasi restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya tidak baik.

Tabel 4.10. Tanggapan Responden Mengenai Promosi

Indikator	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
Promosi berupa iklan / <i>advertising</i> di surat kabar menarik	3.11	0.77	Baik
Promosi berupa penukaran <i>reward point</i> kartu kredit <i>BCA</i> untuk mendapatkan potongan harga menarik	3.06	0.64	Baik
Promosi berupa diskon 10% bagi pemilik kartu <i>Garuda Airlines</i> menarik	3.09	0.71	Baik
Rata-rata promosi secara keseluruhan	3.08	0.70	Baik

Berdasarkan tabel 4.10., dapat dijelaskan bahwa indikator promosi berupa iklan / *advertising* di surat kabar menarik memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,11 yang berarti masuk dalam kategori baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 2,82 terdapat pada indikator promosi berupa penukaran *reward point* kartu kredit *BCA* untuk mendapatkan potongan harga menarik. Indikator promosi berupa penukaran *reward point* kartu kredit *BCA* untuk mendapatkan potongan harga menarik tersebut masuk ke dalam kategori tidak baik. Secara keseluruhan, responden bauran pemasaran dari aspek promosi restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya baik.

Tabel 4.11. Tanggapan Responden Mengenai Orang

Indikator	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
-----------	------	-----------------	------------

Karyawan bersikap sopan	3.06	0.69	Baik
Karyawan bersikap ramah	2.87	0.67	Tidak baik

Tabel 4.11. Tanggapan Responden Mengenai Orang (Sambungan)

Karyawan tanggap dalam menangani kebutuhan konsumen	2.91	0.80	Tidak Baik
Karyawan cepat dalam menangani kebutuhan konsumen	2.86	0.75	Tidak Baik
Karyawan memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang ditawarkan	2.98	0.81	Tidak Baik
Rata-rata mengenai orang secara keseluruhan	2.93	0.74	Tidak Baik

Berdasarkan tabel 4.11., dapat dijelaskan bahwa indikator karyawan bersikap sopan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,06 yang berarti masuk dalam kategori baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 2,86 terdapat pada indikator karyawan cepat dalam menangani kebutuhan konsumen dan masuk ke dalam kategori tidak baik. Secara keseluruhan, responden menyatakan bauran pemasaran dari aspek orang pada restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya baik.

Tabel 4.12. Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas Fisik

Indikator	<i>Mean</i>	Standar Deviasi	Keterangan
Desain interior menarik	2.97	0.71	Tidak Baik
Desain eksterior menarik	2.98	0.66	Tidak Baik
Fasilitas toilet yang disediakan bersih	3.17	0.58	Baik
Fasilitas tempat mencuci tangan bersih	3.11	0.61	Baik
Penataan meja dan kursi nyaman	3.10	0.65	Baik
Rata-rata fasilitas fisik secara keseluruhan	3.06	0.64	Baik

Berdasarkan tabel 4.12., dapat dijelaskan bahwa indikator fasilitas toilet yang disediakan bersih memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,17 yang berarti masuk dalam kategori baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 2,97 terdapat pada indikator desain interior menarik. Indikator desain interior menarik

tersebut masuk dalam kategori tidak baik. Secara keseluruhan, responden menyatakan bauran pemasaran dari aspek fasilitas fisik restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya baik.

Tabel 4.13. Tanggapan Responden Mengenai Proses

Indikator	<i>Mean</i>	Standar Deviasi	Keterangan
Proses penyajian makanan cepat	3.20	0.65	Baik
Proses penyajian minuman cepat	3.08	0.54	Baik
Proses pembayaran cepat	3.24	0.69	Baik
Rata-rata mengenai proses secara keseluruhan	3.17	0.62	Baik

Berdasarkan tabel 4.13., dapat dijelaskan bahwa indikator proses pembayaran cepat memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,24 yang berarti masuk dalam kategori baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,08 terdapat pada indikator proses penyajian minuman cepat. Meskipun memiliki nilai rata-rata terendah, namun indikator proses penyajian minuman cepat masih dalam kategori baik. Secara keseluruhan, responden menyatakan bauran pemasaran dari aspek proses restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya baik.

Tabel 4.14. Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Ulang

Indikator	<i>Mean</i>	Standar Deviasi	Keterangan
Saya cenderung bersantap kembali di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya di waktu mendatang	3.73	0.64	Baik
Saya akan membeli lebih banyak lagi variasi makanan / minuman yang belum pernah dibeli sebelumnya di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya	3.29	0.64	Baik
Saya akan membeli lagi makanan / minuman yang sudah pernah saya beli di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya	3.52	0.68	Baik
Rata-rata minat beli ulang secara keseluruhan	3.51	0.65	Baik

Berdasarkan tabel 4.14., dapat dijelaskan bahwa konsumen cenderung bersantap kembali di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya di waktu mendatang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,73 yang berarti masuk dalam kategori baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,29 terdapat pada indikator konsumen akan membeli lebih banyak lagi variasi makanan / minuman yang belum pernah dibeli sebelumnya di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. Meskipun memiliki nilai rata-rata terendah, namun indikator konsumen akan membeli lebih banyak lagi variasi makanan / minuman yang belum pernah dibeli sebelumnya di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya masih dalam kategori baik. Secara keseluruhan, rata-rata minat beli ulang responden di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya baik.

#### 4.7. Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang

##### 4.7.1. Regresi Linier Berganda

Hasil analisis pengujian model regresi linier berganda dari beberapa variabel bebas (*independent variable*) yang berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yang dilakukan secara kuantitatif dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	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

Berdasarkan hasil analisis perhitungan statistik regresi linier berganda dapat diketahui bentuk persamaan regresinya adalah:

$$Y = -0.421 + 0.047 X1 + 0.192 X2 + 0.142 X3 + 0.161 X4 + 0.022 X5 + 0.246 X6 + 0.462 X7$$

Keterangan:

- Y : Minat beli ulang
- X1 : Produk
- X2 : Harga
- X3 : Lokasi
- X4 : Promosi
- X5 : Orang
- X6 : Fasilitas fisik
- X7 : Proses

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.  $b1 = 0,047$   
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.  $b2 = 0,192$   
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 ( $b_3$ ) sebesar 0,142 nilai ( $b_3$ ) 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 ( $b_4$ ) sebesar 0,161 nilai ( $b_4$ ) 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 ( $b_5$ ) sebesar 0,022 nilai ( $b_5$ ) 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 ( $b_6$ ) sebesar 0,246 nilai ( $b_6$ ) 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 (X5) 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.

#### 4.7.2. Analisa Korelasi dan Determinasi secara Serempak

Analisa korelasi dan determinasi berganda (R) digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antarvariabel independen (X) secara serempak atau simultan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4.16. Korelasi dan Determinasi secara Serempak

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.928	0.860	0.850	0.22289

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas yaitu produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), fasilitas fisik (X6), dan proses (X7) dengan variabel tak bebas yaitu minat beli ulang (Y). Berdasarkan tabel 4.17., besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,928 yang menunjukkan bahwa hubungan variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses dengan variabel minat beli ulang (Y) adalah sangat kuat yaitu sebesar 92,8%. Atau mendekati 1.

Nilai koefisien korelasi berganda (R) 0,928 yang menunjukkan adanya hubungan yang positif juga berarti bahwa hubungan antara semua variabel independen dengan minat beli ulang di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya adalah searah. Sehingga apabila variabel-variabel independen semakin positif, maka minat beli ulang di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya juga akan semakin meningkat, sebaliknya, apabila variabel independen negatif, maka minat beli ulang di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya juga semakin menurun.

#### 4.7.3. Analisa Koefisien Determinasi Berganda Disesuaikan (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

*Adjusted R<sup>2</sup>* merupakan koreksi dari  $R^2$ , sehingga gambarannya lebih mendekati ketepatan model dalam populasi. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* = 0.850 yang berarti bahwa sebesar 85% minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), fasilitas fisik (X6), dan proses (X7). Sedangkan sisanya 15% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

#### 4.7.4. Analisa Korelasi dan Determinasi secara Parsial

Tabel 4.17. Tabel Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

No.	Koefisien Korelasi	Interpretasi Hubungan
1	$0.00 < r < 0.199$	Sangat rendah
2	$0.20 < r < 0.399$	Rendah
3	$0.40 < r < 0.599$	Sedang
4	$0.60 < r < 0.799$	Kuat
5	$0.80 < r < 100$	Sangat kuat

Sumber: Diadopsi dari Sugiyono, 2007.

Tabel 4.18. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial

Model	Correlations		
	Zero-orde	Partial	Part
Produk	0.640	0.080	0.030
Harga	0.755	0.246	0.095
Lokasi	0.077	0.458	0.193
Promosi	0.749	0.259	0.100
Orang	0.687	0.032	0.012
Fasilitas Fisik	0.019	0.804	0.093
Proses	0.877	0.487	0.208

Analisa korelasi dan determinasi secara parsial ( $r$ ) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara masing – masing variabel independen (produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), fasilitas fisik

(X6), dan proses (X7)) terhadap variabel dependen (minat beli ulang), dimana variabel independen yang lain dianggap tetap. Sedangkan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) digunakan untuk mengetahui kontribusi perubahan masing-masing variabel independen (produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), fasilitas fisik (X6), dan proses (X7)) terhadap variabel dependen (minat beli ulang).

1. - Koefisien korelasi parsial variabel produk ( $r$ ) yang ditunjukkan pada tabel yaitu sebesar 0,080, menunjukkan variabel produk secara parsial mempunyai hubungan yang sangat rendah terhadap minat beli ulang. Dikatakan sangat rendah karena nilai koefisien korelasi berada di antara 0,00 – 0,199.
  - Koefisien determinasi parsial variabel produk ( $r^2$ ) sebesar 0,030 menunjukkan bahwa kontribusi perubahan variabel produk secara parsial terhadap perubahan variabel minat beli ulang sebesar 3%.
2. - Koefisien korelasi parsial variabel harga ( $r$ ) yang ditunjukkan pada tabel yaitu sebesar 0,246, menunjukkan harga secara parsial mempunyai hubungan yang rendah terhadap minat beli ulang. Dikatakan rendah karena nilai koefisien korelasi berada di antara 0,2 – 0,399.
  - Koefisien determinasi parsial variabel harga ( $r^2$ ) sebesar 0,095 menunjukkan bahwa kontribusi perubahan variabel harga secara parsial terhadap perubahan variabel minat beli ulang sebesar 9,5%.
3. - Koefisien korelasi parsial variabel lokasi ( $r$ ) yang ditunjukkan pada tabel yaitu sebesar 0,458, menunjukkan lokasi secara parsial mempunyai hubungan yang sedang terhadap minat beli ulang. Dikatakan sedang karena nilai koefisien korelasi berada di antara 0,40 – 0,599.
  - Koefisien determinasi parsial variabel lokasi ( $r^2$ ) sebesar 0,193 menunjukkan bahwa kontribusi perubahan variabel lokasi secara parsial terhadap perubahan variabel minat beli ulang sebesar 19,3%.
4. - Koefisien korelasi parsial variabel promosi ( $r$ ) yang ditunjukkan pada tabel yaitu sebesar 0,259, menunjukkan promosi secara parsial mempunyai hubungan yang rendah terhadap minat beli ulang. Dikatakan rendah karena nilai koefisien korelasi berada di antara 0,2 – 0,399.

- Koefisien determinasi parsial variabel promosi ( $r^2$ ) sebesar 0,100 menunjukkan bahwa kontribusi perubahan variabel promosi secara parsial terhadap perubahan variabel minat beli ulang sebesar 10,0%.
- 5. - Koefisien korelasi parsial variabel orang ( $r$ ) yang ditunjukkan pada tabel yaitu sebesar 0,032, menunjukkan variabel orang secara parsial mempunyai hubungan yang sangat rendah terhadap minat beli ulang. Dikatakan sangat rendah karena nilai koefisien korelasi berada di antara 0,00 – 0,199.
  - Koefisien determinasi parsial variabel orang ( $r^2$ ) sebesar 0,012 menunjukkan bahwa kontribusi perubahan variabel orang secara parsial terhadap perubahan variabel minat beli ulang sebesar 1,2%.
- 6. - Koefisien korelasi parsial variabel fasilitas fisik ( $r$ ) yang ditunjukkan pada tabel yaitu sebesar 0,241, menunjukkan variabel fasilitas fisik secara parsial mempunyai hubungan yang rendah terhadap minat beli ulang. Dikatakan rendah karena nilai koefisien korelasi berada di antara 0,2 – 0,399.
  - Koefisien determinasi parsial variabel fasilitas fisik ( $r^2$ ) sebesar 0,093 menunjukkan bahwa kontribusi perubahan variabel fasilitas fisik secara parsial terhadap perubahan variabel minat beli ulang sebesar 9,3%.
- 7. - Koefisien korelasi parsial variabel proses ( $r$ ) yang ditunjukkan pada tabel yaitu sebesar 0,487, menunjukkan variabel proses secara parsial mempunyai tingkat hubungan yang sedang terhadap minat beli ulang. Dikatakan sedang karena nilai koefisien korelasi berada di antara 0,4 – 0,599.
  - Koefisien determinasi parsial variabel proses ( $r^2$ ) sebesar 0,208 menunjukkan bahwa kontribusi perubahan variabel proses secara parsial terhadap perubahan variabel minat beli ulang sebesar 20,8%.

#### 4.7.5. Uji F (Uji Kelayakan Model)

Dalam membuktikan apakah model penelitian memiliki azas kelayakan maka dilakukan Uji F sebagai berikut:

Tabel 4.19. Hasil Uji F

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 4.19., 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  $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$ , 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.

#### 4.7.6. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji hipotesis dengan distribusi t ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara individu dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.20. Hasil Uji t

Model Anova	T	Sig.	Keputusan
Produk (X1)	0.774	0.441	Tidak diterima
Harga (X2)	2.433	0.017	Diterima
Lokasi (X3)	4.944	0.000	Diterima
Promosi (X4)	2.568	0.012	Diterima
Orang (X5)	0.305	0.761	Tidak diterima
Fasilitas fisik (X6)	2.385	0.019	Diterima
Proses (X7)	5.346	0.000	Diterima

Dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t yang ditampilkan pada tabel 4.20., maka terdapat beberapa variabel yang ternyata berpengaruh tidak signifikan secara parsial. Hasil tabel 4.20. dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Produk (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Variabel produk (X1) mempunyai t hitung 0,774 dengan t tabel 1,986. Jadi karena  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka dapat disimpulkan variabel produk (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y). Sedangkan nilai t positif menunjukkan bahwa variabel produk (X1) mempunyai hubungan yang searah dengan variabel minat beli ulang (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

2. Harga (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Variabel harga (X2) mempunyai t hitung 2,433 dengan t tabel 1,986. Jadi karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka dapat disimpulkan variabel harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y). Sedangkan nilai t positif menunjukkan bahwa variabel harga (X2) mempunyai hubungan yang searah dengan variabel minat beli ulang (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

3. Lokasi (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Variabel lokasi (X3) mempunyai t hitung 4,944 dengan t tabel 1,986. Jadi karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka dapat disimpulkan variabel lokasi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y). Sedangkan nilai t positif menunjukkan bahwa variabel lokasi (X3) mempunyai hubungan yang searah dengan variabel minat beli ulang (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

4. Promosi (X4) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Variabel promosi (X4) mempunyai t hitung 2,568 dengan t tabel 1,986. Jadi karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka dapat disimpulkan variabel promosi (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y). Sedangkan nilai t positif menunjukkan bahwa variabel promosi (X4) mempunyai hubungan yang searah dengan variabel minat beli ulang (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

5. Orang (X5) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Variabel orang (X5) mempunyai t hitung 0,305 dengan t tabel 1,986. Jadi karena  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka dapat disimpulkan variabel orang (X5) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y). Sedangkan nilai t positif menunjukkan bahwa variabel orang (X5) mempunyai hubungan yang searah dengan variabel minat beli ulang (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa orang berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

6. Fasilitas Fisik (X6) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Variabel fasilitas fisik (X6) mempunyai t hitung 2,385 dengan t tabel 1,986. Jadi karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka dapat disimpulkan variabel fasilitas fisik (X6) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y). Sedangkan nilai t positif menunjukkan bahwa variabel fasilitas fisik (X6) mempunyai hubungan yang searah dengan variabel minat beli ulang (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa fasilitas fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

7. Proses (X7) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Variabel proses (X7) mempunyai t hitung 5,346 dengan t tabel 1,986. Jadi karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka dapat disimpulkan variabel proses (X7) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y). Sedangkan nilai t positif menunjukkan bahwa variabel proses (X7) mempunyai hubungan yang searah dengan variabel minat beli ulang (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa proses memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil uji t yang ada, maka variabel bauran pemasaran yang paling mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli ulang adalah variabel proses (X7), yang memiliki nilai *standardized coefficient beta* yang paling besar yang diperoleh dari uji t, dibandingkan dengan variabel yang lain yaitu produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), dan fasilitas fisik (X6).

#### **4.8. Pembahasan**

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. Berdasarkan pada data profil responden yang didapat, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen restoran Ikan Bakar Cianjur berada pada usia produktif kerja yang memiliki daya beli tinggi dilihat dari rata-rata pendapatan per bulannya, melakukan pembelian di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya rata-rata sekali dalam 2 bulan. Restoran Ikan bakar Cianjur juga menjadi restoran yang digemari bagi keluarga untuk bersantap dan berkumpul bersama.

Dari analisa deskriptif bauran pemasaran yang didapat dengan interval kelas 1 poin, maka mayoritas responden memberikan rata-rata yang terdapat dalam kategori baik, namun variabel lokasi dan orang berada pada kategori tidak baik. Rata-rata variabel produk secara keseluruhan 3,05, variabel harga memiliki rata-rata 3,08, variabel lokasi memiliki rata-rata 2,94, variabel promosi memiliki rata-rata 3,08, variabel orang memiliki rata-rata 2,93, variabel fasilitas fisik memiliki rata-rata 3,06, dan variabel proses memiliki rata-rata 3,17. Selain itu, didapatkan pula hasil minat beli ulang responden secara keseluruhan dengan nilai rata-rata sebesar 3,51 poin, yang berarti minat beli ulang responden di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya berada pada kategori baik.

Berdasarkan hasil dari analisa deskriptif yang dilakukan, dapat pula dilihat rata-rata penilaian responden terhadap variabel yang ada dari setiap cabang restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya yaitu cabang Manyar Kertoarjo sekaligus pusat dari restoran Ikan Bakar Cianjur di Surabaya, cabang Jemursari, cabang

Indragiri, dan cabang Mayjend Sungkono. Analisa deskriptif yang dilakukan menunjukkan timpangnya hasil yang diperoleh cabang Manyar Kertoarjo sebagai pusat dengan 3 cabang lainnya. Cabang Manyar Kertoarjo mendominasi rata-rata penilaian responden pada variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X4), orang (X5), proses (X7) dan minat beli ulang konsumen (Y). Sedangkan 2 variabel lainnya yaitu lokasi (X3) dan fasilitas fisik (X6), rata-rata penilaian responden paling tinggi dimiliki oleh cabang Mayjend Sungkono.

Dari penelitian yang dilakukan, didapatkan bahwa variabel bebas (*independent variable*) yaitu produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), fasilitas fisik (X6), dan proses (X7) berpengaruh secara serempak dan simultan terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yang berupa minat beli ulang.

Sedangkan apabila dilihat secara parsial, dijelaskan bahwa variabel produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya yang ditunjukkan lewat nilai  $t$  hitung sebesar 0,774, lebih kecil dari  $t$  tabel yang bernilai 1,986, sehingga hipotesis pertama bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang ditolak atau tidak teruji kebenarannya. Hasil penelitian ini tidak senada dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Ahlgren *et al.* (2004), dimana konsumen yang makan di restoran cepat saji pun telah terbukti memiliki ekspektasi dari rasa makanan dan tampilan makanan tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki ekspektasi yang cukup tinggi terhadap produk restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya yang mampu membawa konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk baik yang sudah pernah dibeli sebelumnya maupun yang belum. Melihat dari hasil analisa deskriptif yang dilakukan, produk restoran Ikan Bakar Cianjur memiliki nilai 3,05, yang meskipun berada dalam kategori baik namun cenderung ke arah kategori tidak baik yaitu  $< 3,00$ . Berdasarkan wawancara singkat dengan beberapa orang konsumen restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya untuk mengetahui gambaran nyata dari analisa deskriptif yang dilakukan dan menganalisa mengapa produk dari restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen,

didapatkan beberapa argumen yang menyatakan produk dari restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya enak, namun tidak istimewa, tapi konsumen secara keseluruhan puas dengan apa yang dipesan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan minat beli ulang, namun berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Akbar, 2013). Lebih lanjut, peneliti mencoba mengobservasi secara langsung produk dari restoran Ikan Bakar Surabaya sesuai dengan indikator-indikator yang telah diukur melalui analisa deskriptif, dan didapati makanan yang disajikan seperti nasi, ayam goreng, sayur disajikan dalam keadaan sudah tidak hangat lagi. Hal tersebut sesuai dengan rata-rata penilaian responden pada cabang Mayjend Sungkono atas aspek penyajian makanan pada temperatur yang seharusnya, yaitu sebesar 2,68, paling rendah jika dibandingkan dengan aspek-aspek lainnya pada variabel produk di 4 cabang restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya.

Variabel harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen (Y) di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 dan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya teruji kebenarannya. Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian Chayana (2014) yang menunjukkan bahwa faktor harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Selain itu juga mendukung teori Zeithaml dan Bitner (2000, p.426) yang menyatakan bahwa faktor-faktor harga akan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Variabel lokasi (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dapat terlihat dari hasil  $t$  hitung sebesar 4,944 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,984 sehingga hipotesis lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dapat diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Moghadam, Mousavi, dan Vahdati (2014) yang menunjukkan bahwa faktor lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Peneliti juga melakukan observasi dan wawancara singkat lebih lanjut di restoran Ikan Bakar Cianjur cabang Jemursari Surabaya dikarenakan rata-rata tingkat persetujuan responden yang rendah terhadap variabel lokasi, yaitu sebesar 2,48. Berdasarkan

observasi yang dilakukan oleh peneliti secara langsung, didapati lokasi restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya cabang Jemursari cukup sulit untuk terlihat, walaupun berada di jalan besar, namun tertutup oleh pohon-pohon yang berada di pinggir jalan. Selain itu area parkirnya tidak terlalu besar, sehingga jika restoran dalam keadaan penuh, sangat sulit untuk mendapatkan parkir. Berdasarkan hasil wawancara yang didapat, lokasi restoran Ikan Bakar Cianjur cabang Jemursari jauh dari pusat kota dan pusat hiburan, sehingga konsumen terkadang enggan untuk bersantap di restoran Ikan Bakar Cianjur cabang Jemursari Surabaya.

Variabel promosi (X4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dapat terlihat dari hasil t hitung sebesar 4,944 yang lebih besar dari t tabel 1,984 sehingga hipotesis promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar usaha-usaha promosi yang dilakukan oleh restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen (Lee dan Chung, 2003).

Variabel orang (X5) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang, dapat terlihat dari hasil t hitung sebesar 0,305 yang lebih kecil dari t tabel 1,984, sehingga hipotesis orang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen ditolak atau tidak teruji kebenarannya. Hasil penelitian ini tidak senada dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shcheglov dan Shcheglova (2010) dimana faktor orang dengan indikasi karyawan yang cepat dan tanggap dalam melayani kebutuhan tamu berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk datang kembali. Berdasarkan wawancara singkat dengan konsumen restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya untuk mengetahui pendapat mengenai orang atau karyawan dari restoran Ikan Bakar Cianjur, didapati jawaban bahwa karyawan terkadang kurang ramah dalam melayani tamu, karyawan sekedar mencatat pesanan dan mengantarkan makanan dan minuman. Hal tersebut menjadikan konsumen enggan untuk melakukan banyak kontak dengan karyawan. Selain itu, berdasarkan hasil analisa deskriptif untuk cabang Jemursari dan Indragiri, ditemukan rata-rata tingkat persetujuan responden untuk variabel orang

mendapatkan nilai paling rendah dibandingkan 2 cabang lainnya, yaitu masing-masing sebesar 2,72 dan 2,77. Oleh karena itu peneliti melakukan observasi secara langsung di 2 cabang tersebut untuk melihat orang atau karyawan dari restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya cabang Jemursari dan Indragiri berdasarkan pada indikator yang digunakan dalam penelitian. Peneliti mendapati karyawan dari 2 cabang tersebut kurang ramah dan kurang sopan dalam melayani tamu, selain itu karyawan dari 2 cabang juga tidak cepat dan tanggap apabila konsumen membutuhkan bantuan. Sedangkan menurut Timpe (1998, p.289), bahwa kunci keberhasilan sebuah restoran adalah kesan, dimana sangat besar dipengaruhi oleh orang / karyawan.

Variabel fasilitas fisik (X6) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, dapat terlihat dari hasil t hitung sebesar 2,385 yang lebih besar dari t tabel 1,984, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa fasilitas fisik berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dapat diterima atau teruji kebenarannya. Selain itu, apabila melihat pada hasil analisa statistik deskriptifnya, didapati secara keseluruhan fasilitas fisik yang dimiliki oleh restoran ikan Bakar Cianjur Surabaya berada dalam kategori baik dengan nilai rata-rata 3,06. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Kusuma (2013) dimana faktor fasilitas fisik berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Variabel proses (X7) memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap minat beli ulang dibandingkan dengan 6 variabel bauran pemasaran lainnya. Hasil t hitung yang didapatkan sebesar 5,346, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dapat diterima atau teruji kebenarannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen mengutamakan proses pelayanan, penyajian makanan dan minuman serta proses pembayaran yang cepat ketika bersantap di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya.