

SKRIPSI

ANALISA PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MELAKUKAN BELANJA KEMBALI (RE- PURCHASE) DI PANYAWANGAN RESTO LOMBOK.

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Menyelesaikan Strata Satu (S1) Pada Program
Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram



Oleh

BAGUS SINATRYA RAMADHAN

NIM: 218120008

**KONSENTRASI ENTREPRENEUR
PROGRAM SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISA PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MELAKUKAN BELANJA KEMBALI (RE-PURCHASE) DI PANYAWANGAN RESTO LOMBOK.

Oleh :

BAGUS SINATRYA RAMADHAN
218120008

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

**Menyetujui:
Pembimbing**

Pembimbing I

Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM.
NIDN. 0828108404

Pembimbing II

M.Yusril, S.Ab., M.Ab.
NIDN.0824028801

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM.
NIDN. 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISA PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MELAKUKAN BELANJA KEMBALI (RE-PURCHASE) DI PANYAWANGAN RESTO LOMBOK.

Oleh:

BAGUS SINATRYA RAMADHAN

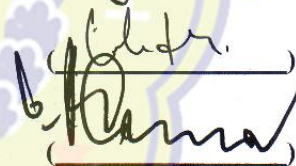
NIM: 218120008

SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal : 9 Februari 2022
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

1. **Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM.** (PU)
NIDN. 0828108404
2. **M. Yusril, S.Ab. M.Ab.** (PP)
NIDN. 0824028801
3. **Drs. H. Abdurrahman, MM.** (PN)
NIDN. 0804116101



Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Dekan,



Dr. H. Muhammad Ali, M.Si

NIDN. 0806066901

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister, dan Doktor) baik di Universitas Muhammadiyah Mataram maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan di cantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari di dalam skripsi ini dapat dibuktikan terdapat penyimpangan/ketidakbenaran/unsur- unsur jiplakan, maka saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (Sarjana) diabatakan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Mataram, 09 Februari 2022

Yang membuat pernyataan,



BAGUS SINATRYA RAMADHAN

NIM: 218120008



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : BAEUS SINATRYA RAMADHAN
NIM : 218120008
Tempat/Tgl Lahir : MATARAM, 02 JANUARI 2000
Program Studi : ADM. BISNIS
Fakultas : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
No. Hp : 085 237 595 600
Email : Baquisr87@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

ANALISA PENGARUH BUKAH PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP
MINAT KONSUMEN UNTUK MELAKUKAN BELANJA KEMBALI (RE-PURCHASE)
DI PANTJAWANGAN REJO LOMBOK

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 50%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 8 Februari 2022
Penulis

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



BAEUS SINATRYA RAMADHAN
NIM. 218120008



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.Ahmad Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
 Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
 Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
 PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : BAGUS SINATRYA RAMADHAN
 NIM : 218120008
 Tempat/Tgl Lahir : MATARAM, 02 JANUARI 2000
 Program Studi : ADM. BISNIS
 Fakultas : ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
 No. Hp/Email : 085 237 595 600 / Bagusr87@gmail.com
 Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembang ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

ANALISA PENGARUH Bauran Pemasaran (MARKETING MIX)
 TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MELAKUKAN BELANJA
 KEMBALI (RE-PURCHASE) DI PANYAWANGAH REKTO LOMBOK.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 08 Februari, 2022
 Penulis

Mengetahui
 Kepala UPT, Perpustakaan UMMAT



BAGUS SINATRYA RAMADHAN
 NIM. 218120008



Iskandar, S.Sos.,M.A.
 NIDN. 0802048904

RIWAYAT HIDUP



Penulis berasal dari Daerah Wisata Senggigi, tepatnya di Dusun Loco - Desa Senggigi, Kecamatan Batu Layar, Lombok Barat. Penulis lahir di Mataram 02 Januari 2000, dan merupakan anak sulung dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak Marjani dan Ibu Monica Party yang keduanya merupakan orang bukan asli Pulau Lombok.

Penulis menempuh Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 05 Ampenan pada tahun 2006 dan lulus pada tahun 2012. Setelah itu, penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 06 Mataram dan lulus pada tahun 2015. Penulis lalu melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 02 Mataram dan lulus pada tahun 2018.

Pasca kelulusan Sekolah Menengah Atas, penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi Swasta dan terdaftar sebagai Mahasiswa Strata 1 (S1) Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram sembari mengambil pekerjaan sampingan sebagai *Waiter/* Pramusaji di Panyawangan Resto Lombok, tempat penulis melakukan penelitian dalam karya tulis ini.

MOTTO HIDUP

"Dan apabila hamba-hamba-Ku bertanya kepadamu (Muhammad) tentang Aku, maka (jawablah), sesungguhnya Aku adalah dekat. Aku mengabulkan permohonan orang yang berdoa apabila ia memohon kepada-Ku, maka hendaklah mereka itu memenuhi (segala perintah-Ku) dan hendaklah mereka beriman kepada-Ku, agar mereka selalu berada dalam kebenaran."

~ Q,S Al-Baqarah : 186 ~



**Karya ilmiah ini kupersembahkan
kepada Ibunda dan Ayahanda tercinta,
Keluarga besar dan seluruh pihak yang
selalu mendukung keputusanku,
Dan mereka yang masih hidup dan selalu
memandangku sebelah mata.**



UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, izinkan saya menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.
2. Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram Bapak Dedy Iswanto, S.T., MM. dan Wakil Dekan II Bapak Amin Saleh, S.Sos., M.Si.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, sekaligus selaku Dosen Pembimbing Utama.
4. Ibu Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE., M.Ak. selaku Sekretaris Prodi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
5. Bapak M. Yusril, S.Ab., M.Ab. selaku Dosen Pembimbing II.
6. Seluruh pengajar dan karyawan di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
7. Yang penulis cintai dan hormati, yakni kedua orang tua yang sudah bersusah payah mendukung saya dan selalu memberikan motivasi tiadahentinya.
8. Semua pihak yang telah membantu baik semangat, kritik, dan saran dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

Senggigi, 09 Februari 2022

BAGUS SINATRYA RAMADHAN

NIM: 218120008

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal ini. Dan pula shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Tak Lupa penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada orang tua tercinta, saudara dan keluarga, dosen-dosen pengajar, dosen pembimbing serta segala yang terlibat dalam memberikan dukungan moril serta doa yang memotivasi saya sehingga dapat menyelesaikan proposal ini.

Penulisan proposal ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram. Judul yang penulis ajukan adalah "ANALISA PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*Marketing Mix*) TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MELAKUKAN BELANJA KEMBALI (*Re-purchase*) DI PANYAWANGAN RESTO LOMBOK".

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini masih banyak kekurangan. Maka demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya, semoga dapat bermanfaat khususnya bagi penulis umumnya dan bagi kita semua.

Senggigi, 09 Februari 2022

Penulis

**“ANALISA PENGARUH BAURAN PEMASARAN
(MARKETING MIX) TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK
MELAKUKAN BELANJA KEMBALI (RE-PURCHASE)
DI PANYAWANGAN RESTO LOMBOK.”**

Bagus Sinatrya Ramadhan¹, Muhammad Yusril², Lalu Hendra Maniza³
Mahasiswa¹, Pembimbing², Pembimbing utama³
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikansi dari 7 bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses baik secara parsial atau simultan terhadap minat konsumen untuk melakukan belanja kembali di Panyawangan Resto Lombok.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan sampel yang berasal dari seluruh populasi konsumen yang pernah bertransaksi minimal 2 kali di Panyawangan Resto Lombok, yang berjumlah 100 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Skala pengukuran menggunakan skala pengukuran skala likert. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang dianalisis dengan menggunakan SPSS 25.00 For Windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari variabel produk, harga, promosi, fasilitas fisik, dan proses. Sedangkan variabel Lokasi dan orang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan melakukan belanja kembali di Panyawangan Resto Lombok. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses pada Panyawangan Resto Lombok. Variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel produk terhadap minat konsumen untuk belanja kembali di Panyawangan Resto Lombok.

Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Fasilitas Fisik, Proses, Minat Belanja Kembali.

"AN ANALYSIS OF THE MARKETING MIX EFFECT ON CONSUMER INTEREST IN REPURCHASING OF PANYAWANGAN RESTAURANT LOMBOK "

Bagus Sinatrya Ramadhan¹, Muhammad Yusril², Lalu Hendra Maniza³
Students¹, First Advisor², Second Advisors³
Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences
Muhammadiyah University of Mataram

ABSTRACT

This study intends to determine the significant effect of the 7 marketing mixes, namely product, price, location, promotion, people, physical facilities, and process, on consumer interest to shop at Panyawangan Resto Lombok again, either partially or simultaneously. Survey research is the method of choice. A questionnaire was used to collect data from the complete population of customers who had transacted at least twice at Panyawangan Resto Lombok, a total of 100 people. Quantitative data was utilised in this investigation. A Likert scale measuring scale is used in the measurement scale. Multiple linear regression was utilized as an analytical tool, and it was examined using SPSS 25.00 for Windows.

Based on the research findings, the product, price, promotion, physical facilities, and process variables all had a favorable and somewhat significant effect. While the varied location and people have no bearing on the decision to purchase at Panyawangan Resto Lombok again. There is a simultaneous significant effect of product, price, location, promotion, people, physical facilities, and process variables at Panyawangan Resto Lombok. The product variable has the greatest influence on consumer interest in returning to Panyawangan Resto Lombok to shop.

Keywords: *Product, Price, Location, Promotion, People, Physical Facilities, Process, Re-Purchase Interest.*



DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO HIDUP.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
UCAPAN TERIMAKASIH.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Tinjauan Teori.....	16

2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	16
2.2.2 Arti Penting Pemasaran	17
2.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	18
2.2.4 Pengertian Bauran Pemasaran	19
2.2.4.1 Produk	19
2.2.4.2 Harga	20
2.2.4.3 Lokasi	21
2.2.4.4 Promosi.....	21
2.2.4.5 Orang	22
2.2.4.6 Fasilitas Fisik.....	22
2.2.4.7 Proses	23
2.2.5 Perilaku Konsumen	23
2.2.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	24
2.2.7 Perilaku Konsumen dalam pengambilan keputusan.....	24
2.2.8 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	26
2.2.9 Dampak Kepuasan Konsumen	30
2.2.10 Minat Beli Ulang	30
2.3 Kerangka Konseptual	32
2.4 Perumusan Hipotesis	33
BAB III Metode Penelitian.....	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.3 Jenis dan Sumber Data	36
3.3.1 Jenis Data	36
3.3.2 Sumber Data	36
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.4.1 Observasi	37

3.4.2 Kuesioner.....	38
3.4.3 Dokumentasi.....	38
3.5 Populasi dan Sampel	38
3.5.1 Populasi	38
3.5.2 Sampel.....	39
3.6 Identifikasi, Klasifikasi, dan Operasional Variabel	40
3.6.1 Identifikasi Variabel.....	40
3.6.2 Klasifikasi Variabel.....	40
3.6.3 Definisi Operasional Variabel.....	41
3.7 Metode Pengukuran Variabel.....	46
3.7.1 Skala Likert	46
3.8 Teknik Analisa Data.....	47
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian.....	47
3.8.1.1 Uji Validitas.....	47
3.8.1.2 Uji Reabilitas	48
3.8.1.3 Uji Asumsi Klasik	48
3.8.1.3.1 Uji Normalitas.....	49
3.8.1.3.2 Uji Multikolinieritas.....	49
3.8.1.3.3 Uji Autokorelasi.....	50
3.8.1.3.4 Uji Heteroskedastisitas.....	50
3.8.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda	50
3.8.1.5 Uji F	52
3.8.1.6 Uji Hipotesis (Uji t)	51
3.8.1.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Hasil	56
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	56

4.1.2	Klasifikasi Responden.....	62
4.1.2.1	Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	62
4.1.2.2	Klasifikasi Responden Menurut Pekerjaan.....	63
4.1.2.3	Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	63
4.1.2.4	Klasifikasi Responden Menurut Status Perkawinan.....	64
4.1.2.5	Klasifikasi Responden Menurut Usia.....	65
4.1.2.6	Klasifikasi Responden Menurut Pendapatan.....	66
4.1.2.7	Klasifikasi Responden Menurut Frekuensi Pembelanjaan.....	66
4.1.3	Distribusi Pengukuran Variabel.....	68
4.1.3.1	Produk (X1).....	68
4.1.3.2	Harga (X2).....	72
4.1.3.3	Lokasi (X3).....	75
4.1.3.4	Promosi (X4).....	77
4.1.3.5	Orang (X5).....	79
4.1.3.6	Fasilitas Fisik (X6).....	82
4.1.3.7	Proses (X7).....	85
4.1.3.8	Minat Belanja Kembali (Y).....	87
4.1.4	Analisis Data.....	90
4.1.4.1	Hasil Uji Validitas.....	90
4.1.4.2	Hasil Uji Reabilitas.....	91
4.1.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	92
4.1.3.4.1	Hasil Uji Normalitas.....	92
4.1.3.4.2	Hasil Uji Multikolinieritas.....	93
4.1.3.4.3	Hasil Uji Autokorelasi.....	94
4.1.3.4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	95
4.1.4.4	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	96
4.1.4.5	Hasil Uji F.....	98
4.1.4.6	Hasil Uji t.....	98

4.1.4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	101
4.1 Pembahasan.....	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran.....	105

DAFTAR PUSTAKA

KUESIONER

LAMPIRAN

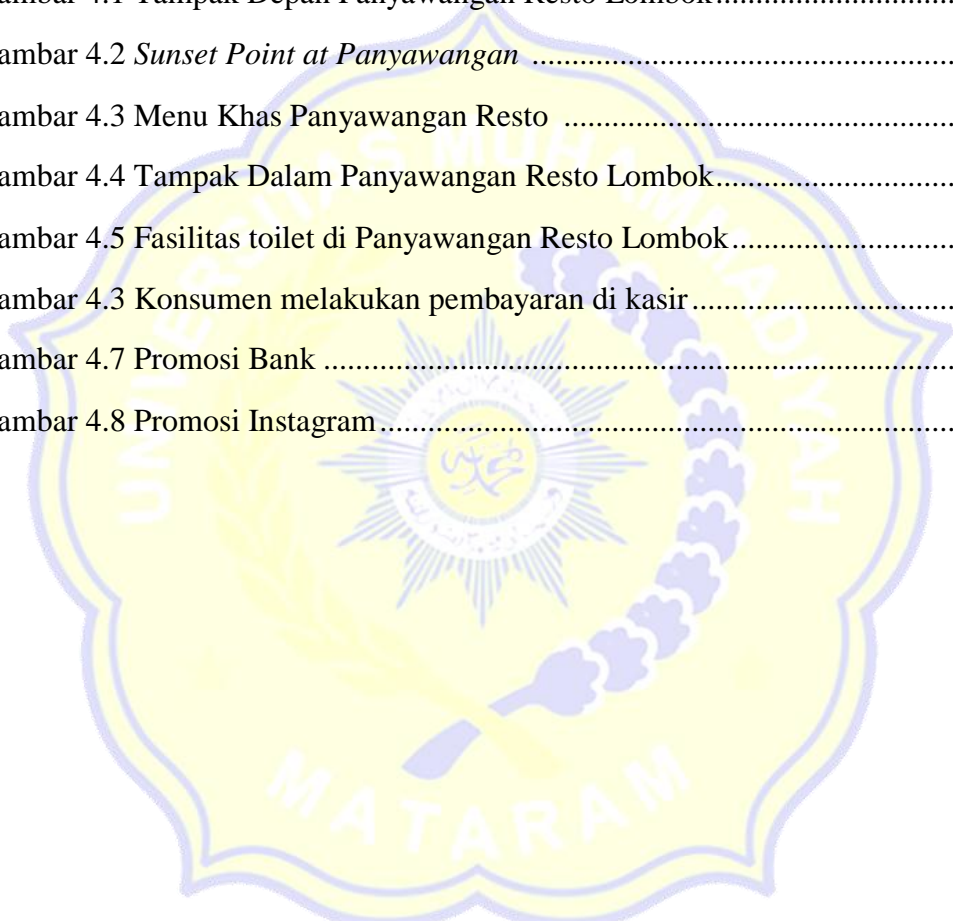


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Restaurant dan Tenaga Kerja Lombok Barat	3
Tabel 1.2 Pertumbuhan Restaurant di Kec. Batu Layar	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Skala Likert	47
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 4.2 Pekerjaan Responden	63
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden	64
Tabel 4.4 Status Perkawinan Responden	65
Tabel 4.5 Usia Responden.....	65
Tabel 4.6 Tingkat Penghasilan Responden	66
Tabel 4.7 Frekuensi Pembelanjaan Responden.....	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	91
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas	92
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	94
Tabel 4.11 Hasil Multikolinieritas	95
Tabel 4.12 Hasil Autokorelasi.....	96
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	96
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	97
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	99
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	100
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	24
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual	32
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji F	53
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji t	55
Gambar 4.1 Tampak Depan Panyawangan Resto Lombok.....	57
Gambar 4.2 <i>Sunset Point at Panyawangan</i>	58
Gambar 4.3 Menu Khas Panyawangan Resto	59
Gambar 4.4 Tampak Dalam Panyawangan Resto Lombok.....	60
Gambar 4.5 Fasilitas toilet di Panyawangan Resto Lombok.....	60
Gambar 4.3 Konsumen melakukan pembayaran di kasir	61
Gambar 4.7 Promosi Bank	61
Gambar 4.8 Promosi Instagram.....	61



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis ialah suatu pekerjaan yang berdasar pada kegiatan jual dan beli barang maupun jasa dan sudah ada sejak dahulu kala serta telah mendarah daging sepanjang kehidupan umat manusia. Dalam perjalanannya, tujuan bisnis sendiri memiliki inti untuk mendapatkan laba atau keuntungan atau *profit* dari proses jual-beli tersebut. Dalam perkembangannya di Indonesia, menurut Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Republik Indonesia tentang pembinaan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi dan usaha mikro/UKM Tahun 2021, dapat dipahami secara umum bahwa peranan usaha bisnis dalam segala jenis-jenisnya telah diatur dan dilindungi secara langsung oleh negara, sehingga peran bisnis di Indonesia memiliki kedudukan, potensi, serta peranan yang penting serta strategis dalam usaha mewujudkan pembangunan ekonomi nasional yang kokoh. Sehingga, diharapkan hal ini dapat menjadi penyemangat bagi pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya sepenuh hati dengan maksud mencapai keberhasilan usaha dan sebagai langkah dalam membantu peningkatan pendapatan masyarakat melalui pengadaan lapangan pekerjaan di lokasi sekitar.

Dewasa ini, jenis-jenis bisnis semakin beragam dan berinovasi yang secara tidak langsung membuktikan bahwa perjalanan suatu trend pasar senantiasa

berubah. Alhasil, kondisi seperti inilah yang secara tidak langsung menjadi ancaman sekaligus peluang bagi pelaku bisnis tak terkecuali untuk bisnis atau usaha yang berkecimpung dalam dunia kuliner seperti *Restaurant* atau Rumah Makan.

Istilah "restaurant" atau "rumah makan" menurut Dicky Sumarsono (2015, p. 5) adalah istilah populer yang digunakan untuk menyebut usaha komersial gastronomi (tata boga) yang sebenarnya memiliki penjabaran yang sama sebagai bentuk usaha yang menyajikan hidangan kepada masyarakat disertai dengan penyediaan tempat untuk menikmati hidangan tersebut, serta untuk menetapkan tarif atau harga tertentu untuk makanan dan minuman yang tersaji serta jasa pelayanannya.

Catatan bisnis kuliner mulai dari kelas kaki lima, menengah, dan atas dalam lima tahun terakhir di Indonesia memperlihatkan konfigurasi angka nominal yang fantastis. Dengan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) mencapai Rp.209 triliun dengan serapan tenaga kerja sebanyak 3.736.968 orang. (Dicky Sumarsono : 2015)

Dalam perjalanannya, pendirian usaha-usaha/ bisnis secara tidak langsung pasti memiliki prospek sebagai wadah penyedia lapangan pekerjaan bagi masyarakat di daerah sekitarnya. Di Kabupaten Lombok Barat sendiri, serapan tenaga kerja dalam sektor akomodasi wisata, dalam hal ini khusus pada bisnis restaurant atau rumah makan merupakan sesuatu yang dapat dikatakan sangat berpengaruh bagi pendapatan masyarakat sekitarnya. Hal ini dapat dilihat

dalam tabel berikut bahwa jumlah serapan tenaga kerja dalam sektor ini cukup tinggi.

JUMLAH RESTORAN & TENAGA KERJA : LOMBOK BARAT				
No	Tahun	Jumlah Restoran	Tenaga Kerja	
			WNI	WNA
1	2015	148	763	0
2	2016	221	986	0
3	2017	167	807	0
4	2018	251	1117	0
5	2019	251	1117	0

Tabel 1.1. *Sumber : Badan Statistik Lombok Barat*

Saat ini, apabila cakupan lebih dikecilkan, berfokus di Kecamatan Batu Layar, yang merupakan salah satu daerah destinasi wisata di Provinsi Nusa Tenggara Barat, yang termasuk dalam Kabupaten Lombok Barat, berdasarkan data statistik 2019 dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Lombok barat (BPS Kabupaten Lombok Barat : 2021) diketahui bahwa pertumbuhan usaha restaurant atau rumah makan diperkirakan telah meningkat sekitar 55% dibanding di tahun 2015 silam.

Kecamatan	2015	2016	2017	2018	2019
Subdistrict					
1)	2)	3)	4)	5)	6)
Batu Layar	110	142	78	171	171

Tabel 1.2. Sumber : Kabupaten Lombok Barat dalam angka 2021

Hal tersebut tentu saja dapat terjadi karena tuntutan pengaruh era globalisasi atau perubahan zaman secara nyata, serta beragam faktor lainnya yang menjadikan persaingan bisnis menjadi semakin ketat, dan para usahawan berlomba-lomba dalam upaya memuaskan konsumen-konsumennya. Karena itu, para pelaku usaha hendaknya senantiasa bahkan dituntut untuk menggunakan berbagai metode atau strategi dalam tujuan mempertahankan eksistensi produknya dipasaran dan dibenak konsumen dengan tujuan menghasilkan profit/laba sebesar-besarnya serta ketahanan untuk jangka panjang.

Berbicara tentang strategi, setiap usaha tentu saja menerapkan serta memiliki starteginya masing-masing. Dengan semakin kompleksnya perkembangan zaman saat ini, rasanya masalah yang muncul telah berubah menjadi tantangan tersendiri yang harus diselesaikan sepenuh tenaga oleh para pegusaha dalam mempertahankan bisnisnya guna mengikuti perkembangan pasar/perilaku konsumen yang semakin beragam sehingga dapat membuat peluang ancaman semakin kecil baik seperti penurunan omset penjualan usaha bahkan bangkrut yang secara nyata banyak terjadi di beberapa tempat usaha

yang tidak bisa mengikuti bagaimana serta apa yang pasar inginkan dalam perkembangannya. Dengan kata lain, setiap usaha harus dapat memahami perilaku konsumen pada pasar yang dibidik, karena kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada perilaku konsumen itu sendiri.

Dalam usaha mencapai hal tersebut, setiap perusahaan atau bisnis khususnya restaurant, sangat perlu untuk senantiasa memasarkan bisnisnya, tidak hanya dengan cara menawarkan atau menjual melainkan dengan melalui usaha menciptakan strategi pemasaran yang dirasa paling handal menggunakan kombinasi dari variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran atau Marketing mix. Menurut Wilson dan Gilligan (2005, p.30) serta Tjiptono (2008, p.145), usaha-usaha tersebut meliputi **7P** atau **7 bauran** seperti produk (*product*), harga (*price*), tempat atau lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana/bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Ketujuh variabel ini nantinya akan saling berkontributif serta saling berkaitan satu dengan yang lainnya sehingga perusahaan dapat menyatukannya guna memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar yang dituju. Alhasil, perusahaan dapat mengetahui apa yang mempengaruhi permintaan pasar akan produk/jasanya dalam bisnisnya.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis, salah satu usaha rumah makan atau restaurant yang berada di Kecamatan Batu Layar, Lombok Barat, yaitu Panyawangan Resto, merupakan salah satu restoran yang mengaplikasikan strategi bauran pemasaran sebagai strategi bisnisnya.

Restaurant ini berlokasi di lereng Bukit Bengkaung tepatnya di Jl. Bukit Seraye, Sandik, Batu Layar, Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat. 83355 dengan mengedepankan konsep sunset point dan telah berkecimpung sejak 2015 silam. Disamping itu yang menarik dari restaurant ini adalah merupakan restaurant yang merupakan *survivor* dari bencana gempa yang mengguncang Pulau Lombok pada tahun 2018 serta merupakan restaurant yang senantiasa tetap mempertahankan eksistensinya ditengah kondisi dan keadaan pandemic Covid-19 yang tengah berlangsung alih-alih memilih tutup sebagaimana yang terjadi di sebagian besar usaha sejenis.

Dalam strategi, produk yang ditawarkan Panyawangan Resto adalah makanan dan minuman berbasis khas Sunda atau Jawa Barat. Tetapi, seiring berjalannya waktu serta berkembangnya minat kuliner di Lombok khususnya di daerah wisata Kecamatan Batu Layar ini, Panyawangan Resto juga melakukan inovasi produk, sehingga tidak hanya makanan dan minuman khas Sunda saja yang dijual saat ini, namun juga produk khas dari daerah lainnya seperti Thailand, Indo-Chinese, Italia, dsb atau lebih mudahnya disebut *international foods*.

Untuk harga yang ditawarkan oleh Panyawangan Resto juga termasuk untuk kalangan menengah dan bahkan target yang dibidik lebih condong kepada anak-anak milenial khususnya para mahasiswa serta pekerja karir yang haus akan sesuatu yang baru, *fresh*, serta *instagramable*. Akan tetapi hal ini sama sekali tidak membatasi untuk konsumen lain untuk berkunjung ke restaurant ini.

Panyawangan Resto juga sering melakukan promosi dalam bentuk kerjasama dengan kartu kredit seperti kerjasama dengan Bank Mandiri atau Bank NTB, publisitas dilakukan melalui media sosial untuk mempromosikan produk atau lokasi yang ditawarkan. Untuk lokasi yang dipilih, Panyawangan Resto berada pada posisi yang strategis, yaitu persis berada pada Lereng Bukit Bengkaung, sehingga menawarkan nuansa yang unik serta berbeda dari konsep usaha kompetitornya. Lebih dari itu, para karyawan Panyawangan Resto senantiasa dilatih untuk bekerja secara tanggap dan sigap guna mengurangi keluhan tamu akan pelayanan yang lama. Interior resturant khas yang minimalis serta modern dan anggun menjadi nilai tambah bagi restaurant ini. Proses operasional seperti lama waktu penyajian makanan kepada para pelanggan juga menjadi salah satu perhatian utama Panyawangan Resto sendiri.

Berdasarkan wawancara singkat personal pada kunjungan pada 01 Agustus 2021, dengan Bapak Wahyu Krisnahadi dan istri, Ibu Lilih Suryati, selaku pemilik Panyawangan Resto Lombok, mengungkapkan bahwa mayoritas konsumen di Panyawangan Resto Lombok merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian secara berkala sejak beberapa tahun yang lalu, bahkan telah memiliki konsumen loyal sejak restaurant tersebut berdiri pada tahun 2015 silam. Hal ini menunjukkan bahwa Panyawangan Resto Lombok mampu menarik minat beli ulang konsumen dengan produk serta jasa yang ditawarkan.

Sebagaimana menurut Hellier et al. (2003), minat beli ulang adalah keputusan konsumen membeli kembali atas suatu produk atau jasa berdasarkan

pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa tersebut, serta cenderung dilakukan secara berkala.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji serta menganalisa pengaruh dari bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen serta untuk mengetahui variabel manakah yang mempunyai pengaruh signifikan paling besar terhadap minat beli ulang konsumen di Panyawangan Resto dengan judul penelitian, **“Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Belanja Kembali (Re-Purchase) Di Panyawangan Resto Lombok.”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel dari konsep bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen di Panyawangan Resto?
2. Apakah variabel dari konsep bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses) mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen di Panyawangan Resto?

3. Variabel manakah dari konsep bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses) yang mempunyai pengaruh signifikan paling besar (dominan) terhadap minat beli ulang konsumen di Panyawangan Resto?

1.3 Tujuan Penelitian

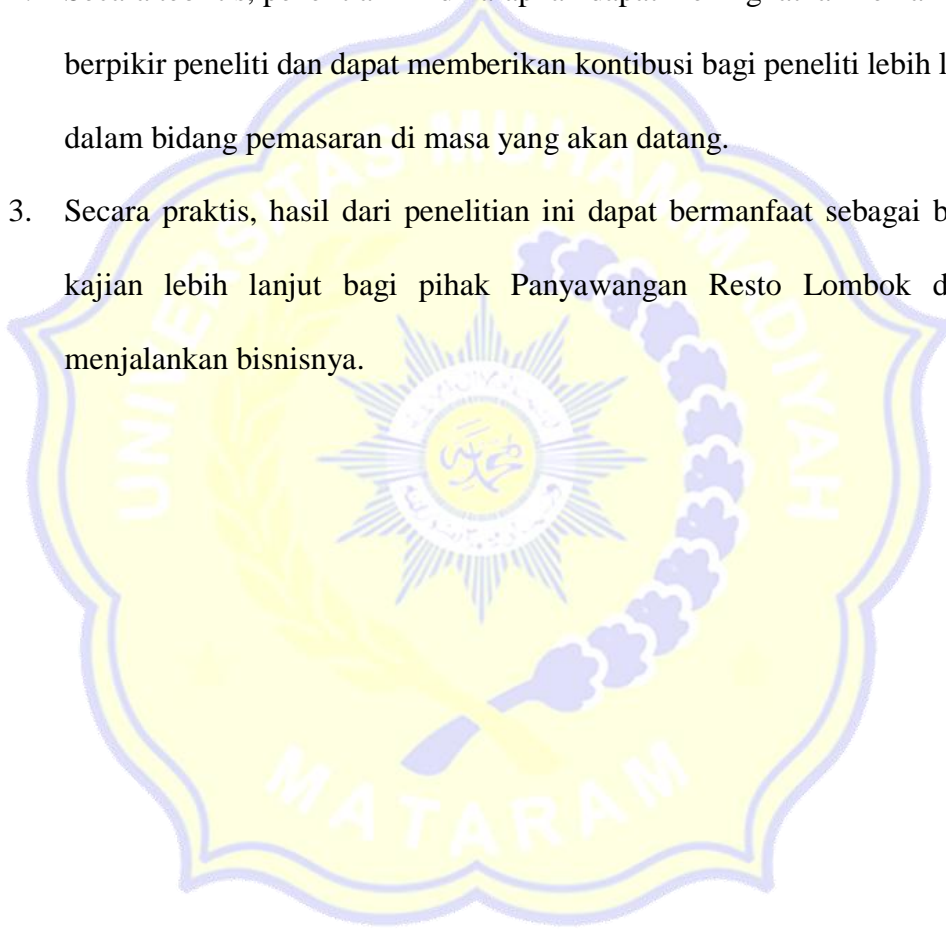
Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah :

1. Untuk mengetahui apakah variabel dari konsep bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen di Panyawangan Resto?
2. Untuk mengetahui apakah variabel dari konsep bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses) mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen di Panyawangan Resto?
3. Untuk mengetahui variabel manakah dari konsep bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses) yang mempunyai pengaruh signifikan paling besar (dominan) terhadap minat beli ulang konsumen di Panyawangan Resto.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah :

1. Secara akademis, penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan berpikir peneliti dan dapat memberikan kontribusi bagi peneliti lebih lanjut dalam bidang pemasaran di masa yang akan datang.
3. Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan kajian lebih lanjut bagi pihak Panyawangan Resto Lombok dalam menjalankan bisnisnya.

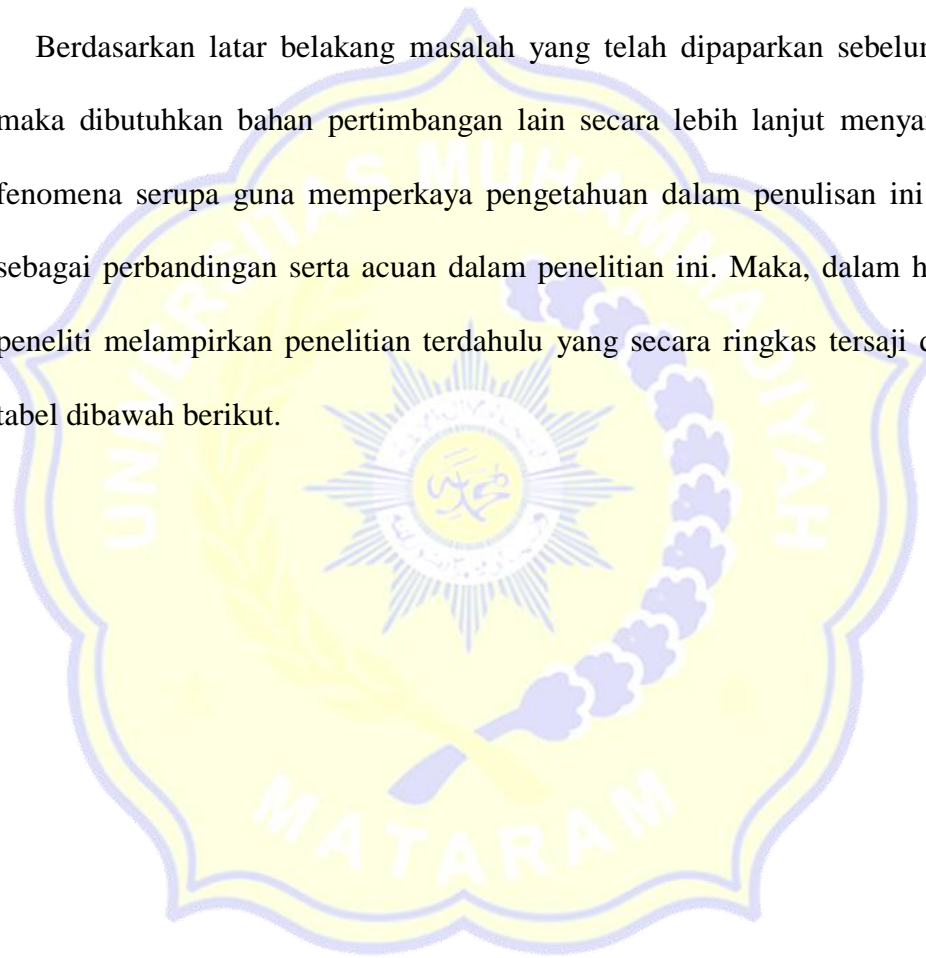


BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dibutuhkan bahan pertimbangan lain secara lebih lanjut menyangkut fenomena serupa guna memperkaya pengetahuan dalam penulisan ini serta sebagai perbandingan serta acuan dalam penelitian ini. Maka, dalam hal ini peneliti melampirkan penelitian terdahulu yang secara ringkas tersaji dalam tabel dibawah berikut.

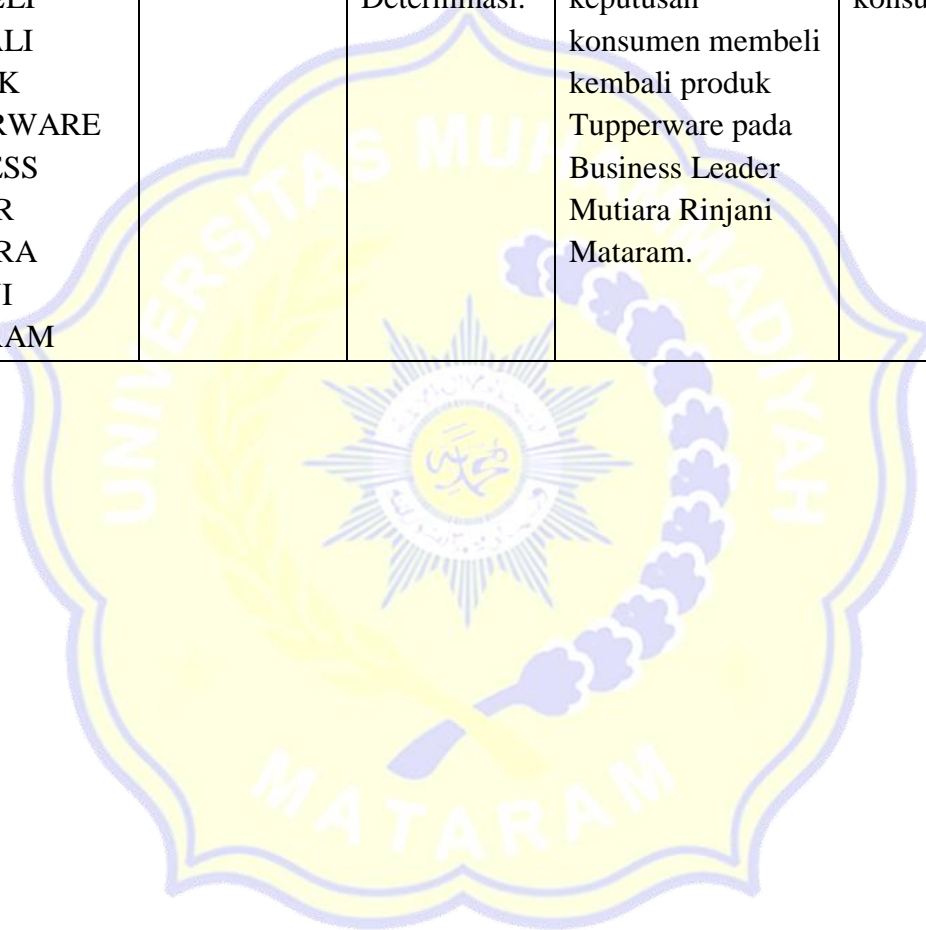


No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Wahyudin (2017)	Pengaruh bauran pemasaran Dan Kualitas Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Konsumen Di Pasar Tradisional di Pon Puworkoto	Dependen: Minat Pembelian Ulang Konsumen Independen: Produk Harga Promosi Lokasi Desain Toko Pelayan Eceran	Analisis Berganda, Pengujian signifikan simultan dan pengujian signifikan parsial.	Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi konsumen mengenai harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Kualitas pasar berpengaruh positif pembelian ulang konsumen padapasa tradisional Pon Puworkoto	merupakan penelitian kuantitatif, dan memiliki kesamaan dalam variabel dependen yang diteliti, yaitu minat pembelian ulang konsumen.	Penulis tidak menggunakan variabel-variabel independen seperti yang digunakan di penelitian terdahulu, melainkan menggunakan variabel dari bauran Pemasaran 7P.
2	Kusnul Diana Mukti (2018)	ANALISIS BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP MINAT BELI ULANG	Dependen: Minat Pembelian Ulang Konsumen Independen:	Data Collection, Data Editing, Data Reduction, Data Display,	Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ulang di	Memiliki kesamaan variabel penelitian baik independen dan dependen.	Merupakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui

		<p>KONSUMEN DI TUPANI SWALAYAN NGADIROJO PACITAN</p>	<p>product, price, place, promotion, people, physical evidence, process.</p>	<p>Data Verifikasi, & Data Konklusi</p>	<p>Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan yaitu pertama adalah kepuasan yang telah dirasakan oleh para konsumen dari sistem pelayanan, produk harga serta penyediaan tempat dari pihak Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan. Selain itu terdapat faktor lainnya yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor probadi, faktor psikologis, faktor lingkungan, faktor antar pribadi dan faktor pengalaman.</p>	<p>pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen. Sedangkan Penulis dalam penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data melalui kuesioner.</p>
--	--	--	--	---	--	--

3	Artinus Hulu (2019)	PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG SAYUR- SAYURAN (STUDI PADA PASAR INDUK MEDAN TUNTUNGAN)	Dependen: Minat Pembelian Ulang Konsumen Independen: Produk Harga Promosi Lokasi	Metode Analisis Deskriptif, Analisis Berganda, Pen- gujian signifikan simultan, pengujian signifikan parsial, Uji Koefisien Determinasi.	Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat Pembelian ulang sayur- sayuran di Pasar Induk Medan Tuntungan	merupakan penelitian kuantitatif, dan memiliki kesamaan dalam variabel dependen yang diteliti, yaitu minat pembelian ulang konsumen.	Penulis tidak menggunakan variabel- variabel independen seperti yang digunakan di penelitian terdahulu, melainkan menggunakan variabel dari bauran Pemasaran 7P.
4	Selamet Qurniadi (2019)	ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN TEMPAT) TERHADAP KEPUTUSAN	Dependen: Minat Pembelian Ulang Konsumen Independen: Produk Harga Promosi Lokasi	Analisis Berganda, Pengujian Reabilitas, Pengujian signifikan simultan, pengujian signifikan parsial, Uji	Bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang	merupakan penelitian kuantitatif, dan memiliki kesamaan dalam variabel dependen yang diteliti, yaitu minat pembelian	Penulis tidak menggunakan variabel- variabel independen seperti yang digunakan di penelitian terdahulu, melainkan

	KONSUMEN MEMBELI KEMBALI PRODUK TUPPERWARE BUSINESS LEADER MUTIARA RINJANI MATARAM	Koefisien Determinasi.	signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kembali produk Tupperware pada Business Leader Mutiara Rinjani Mataram.	ulang konsumen.	menggunakan variabel dari bauran Pemasaran 7P.
--	---	---------------------------	---	--------------------	---



2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2008) Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain secara bebas. adalah proses sosial dan manajerial dimana individu atau organisasi mendapatkan apa yang mereka minta dan diciptakan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain (Kotler & Armstrong, 2009). Definisi pemasaran didasarkan pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan manusia, yaitu keadaan perasaan tidak adanya kepuasan tertentu, kebutuhan tidak diciptakan oleh pemasar, kebutuhan tersebut merupakan bagian dasar dari sifat manusia.
2. Keinginan, yaitu kemauan yang kuat untuk memuaskan kebutuhan yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu.
3. Permintaan, yaitu keinginan akan produk tertentu yang didukung dengan kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.
4. Produk, yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.
5. Utilitas, yakni merupakan perkiraan konsumen dari keseluruhan kapasitas suatu produk untuk memuaskan suatu kebutuhannya.

Dengan demikian, dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran bukan hanya sekedar menjual dan mempromosikan suatu produk atau

jasa, tetapi merupakan suatu proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan baik individu maupun kelompok melalui pertukaran dan sebagai kegiatan perusahaan melalui alat pemasaran, yaitu merancang konsep, menetapkan harga, dan mendistribusikan barang atau jasa.

2.2.2 Arti Penting Pemasaran

Berdasarkan pengertian pemasaran di atas, dapat kita pahami bersama bahwa ada beberapa alasan yang jelas mengapa penelitian tentang pemasaran dikatakan relevan bahkan penting untuk selalu dipelajari, terutama dalam menjalankan bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen. Menurut Ferrell & Harline (2005), alasan-alasan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kegiatan pemasaran digunakan di banyak organisasi. Bidang pemasaran menawarkan berbagai peluang karir yang menarik dan menantang seperti penjualan pribadi, periklanan, pengemasan, penjualan grosir dan eceran. Selain itu, banyak individu yang bekerja di organisasi non bisnis juga terlibat dalam kegiatan pemasaran. Keterampilan pemasaran digunakan untuk mempromosikan kegiatan politik, budaya dan masyarakat dan sosial.
- b. Kegiatan yang penting bagi bisnis dan ekonomi. Sebuah organisasi bisnis harus menjual produk untuk terus berjalan dan berkembang, secara langsung atau tidak langsung, kegiatan pemasaran membantu menjual produk baru perusahaan untuk lebih memenuhi kebutuhan

konsumen yang berubah, yang pada gilirannya akan memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi.

- c. Pengetahuan pemasaran meningkatkan kesadaran konsumen. Disamping berkontribusi bagi negara kita. Pada kenyataannya, kegiatan-kegiatan tersebut membantu meningkatkan kualitas kehidupan kita. Mempelajari kegiatan-kegiatan pemasaran memungkinkan kita untuk menimbang biaya, keuntungan dan kelemahan secara efektif. Kita dapat melihat apa yang perlu ditimbangkan dan bagaimana mencapai sasaran tersebut.
- d. Sebagian uang yang dibayar pembeli digunakan untuk biaya pemasaran. Studi tentang pemasaran akan menyadarkan kita bahwa kegiatan pemasaran diperlukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa. Jelas, kegiatan pemasaran ini membutuhkan uang. Faktanya, sekitar setengah dari uang yang dibayarkan pembeli digunakan untuk biaya pemasaran.

2.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler, 1993).

Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo (2008:3) Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang terencana, terorganisir, terkoordinasi dan apabila diawasi dengan baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.

Dalam pemasaran, perusahaan mencari keuntungan dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk mencapai tujuan perusahaan, pemimpin perusahaan perlu memilih serta menerapkan kegiatan pemasaran yang membantu dalam mencapai tujuan organisasi.

2.2.4 Pengertian Bauran Pemasaran

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

2.2.4.1 Product/ Produk

Kotler dan Keller (2007, p.4) dan Sutojo (2009, p.11) menyatakan bahwa "produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen". Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Sedangkan menurut Tjiptono (2005) Menurut Ninemeier dan

Hayes (2006, p.30), terdapat beberapa indikator dari makanan dan minuman dalam bisnis restoran, anatra lain:

- a. Penampilan,
- b. Kualitas,
- c. Aroma,
- d. Kuantitas,
- e. Standar Konsistensi,
- f. Rasa Dan Tekstur,
- g. Temperatur,
- h. Warna, Dan
- i. Bentuk.

2.2.4.2 Price/ Harga

Kotler dan Amstrong (2006:439) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2006, p.526) pengertian harga atas nilai dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

- a. Harga yang terjangkau,
- b. Harga yang sesuai dengan kualitas produk ataupun layanan,
- c. Harga yang sesuai dengan fungsi produk yang didapat, dan
- d. Harga yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

2.2.4.3 Place/ Lokasi

"Lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk dapat diakses dan tersedia bagi konsumen sasaran" (Kotler 2006:48). Mischitelli (2000:2) mengklasifikasikan tempat menjadi empat unsur yang dapat mempengaruhi dan menjadi indikator untuk pemilihan suatu lokasi, yaitu:

- a. Lokasi atau posisi,
- b. Akses,
- c. Visibilitas, dan
- d. Infrastruktur.

2.2.4.4 Promotion/ Promosi

Kotler dan Amstrong (2006, p.74) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan untuk megkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Bauran pemasaran terdiri dari empat alat utama (Kotler, 2000, p.235) yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi. Selain itu, terdapat satu strategi lagi promosi yang disebut penjualan langsung/ direct selling (Hurriyati, 2008:61)

2.2.4.5 People/ Orang

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000, p.19), orang adalah semua yang berperan dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Timpe (1998, p.289) berpendapat bahwa kunci keberhasilan sebuah restoran

adalah kesan, yang sangat dipengaruhi oleh orang / karyawan. Indikator orang meliputi:

- a. Sikap,
- b. Tanggapan,
- c. Kecepatan,
- d. Penampilan, serta
- e. Pengetahuan.

2.2.4.6 *Physical Evidence/ Fasilitas Fisik*

Fasilitas fisik menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20) “Lingkungan di mana layanan disediakan dan di mana bisnis dan konsumen berinteraksi, dan setiap komponen berwujud yang memfasilitasi pengiriman atau komunikasi layanan.” Fasilitas fisik ini merupakan sesuatu yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tentang pembelian dan penggunaan produk dan jasa yang ditawarkan.

2.2.4.7 *Process/ Proses*

Menurut Tjiptono (2008:289), proses merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan kegiatannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya". Menurut Timpe (1998:288) proses manajemen memastikan kualitas yang konsisten dan akses yang mudah ke layanan, di sisi konsumsi yang terus-menerus dan produksi layanan yang ditawarkan.

2.2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki dimensi yang kompleks dan rumit, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi, sehingga pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen memungkinkan manajer untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Melalui pemahaman perilaku konsumen, manajemen perusahaan akan dapat mengembangkan strategi dan program yang tepat untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Engel, 1994).

Pemantauan perilaku konsumen harus dilakukan sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2008), karena hal ini sangat berguna untuk pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, serta pemilihan distribusi dan penentuan strategi promosi. Selain itu, perilaku konsumen dapat dipelajari melalui ekspresi permintaan yang mengarah pada kesukaan terhadap suatu barang, penggunaan barang tersebut dan minat konsumen.

2.2.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2002) mengungkapkan terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni :

1. Faktor Budaya

Faktor Budaya Faktor budaya memiliki pengaruh terluas dan terdalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan dalam hal ini kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status social.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dan konsep diri, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yakni : motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

2.2.7 Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan

Bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan pembelian? Dalam hal ini, perusahaan atau pemasar perlu memahami proses yang mengarah pada keputusan konsumen untuk membeli produk. Tahapan proses keputusan pembelian ditunjukkan di bawah ini (Kotler, 2000).



1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang sering menimbulkan minat pada kategori produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui lebih banyak produk pesaing dan spesialisasi dari masing-masing produk.

3. Evaluasi

Ada beberapa proses evaluasi keputusan, yang sebagian besar adalah proses evaluasi konsumen kognitif, yaitu mengasumsikan bahwa konsumen kebanyakan mengevaluasi produk secara sadar dan rasional.

4. Keputusan

Pembelian Konsumen membentuk minat beli atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian pasca menggunakan produk tersebut, pemasar sangat perlu memperhatikan kedua aspek tersebut. Tugas pemasar tidak berakhir dengan setiap produk yang dibeli, tetapi terus berlanjut sampai periode pasca pembelian.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama, yakni internal individu dan eksternal individu. Faktor internal individu meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Sedangkan faktor eksternal individu dikategorikan dalam dua kelompok, yakni upaya pemasaran perusahaan, dan lingkungan sosial budaya. Usaha pemasaran perusahaan adalah segala kegiatan yang dilakukan oleh penjual agar produk yang dihasilkan terserap di pasar. Sedangkan lingkungan sosial budaya meliputi, keluarga, sumber informasi informal, sumber informasi non komersial, lain-lain dan kelas sosial.

2.2.8 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2008), kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “satis”, yang berarti cukup, sementara “facio” berarti melakukan atau membuat. Kepuasan dapat diartikan sebagai usaha untuk memenuhi sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi setelah pembelian dimana alternatif yang dipilih setidaknya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melebihi harapan konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen sebagai respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) atau kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tanggapan konsumen mengenai kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian konsumen sebelum

membeli dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Umumnya harapan konsumen adalah perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang mereka terima ketika membeli dan mengonsumsi suatu produk (barang atau jasa).

Menurut Kotler (2008) kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah tingkat dimana kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan konsumen, maka diartikan pembeli tidak puas. Dan jika kinerja sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka diartikan pembeli merasa puas atau merasa sangat senang.

Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2008) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Menurut Zheithaml dan Bitner (Suwarman, 2012) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

- a. Fitur produk dan layann. Kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap fitur produk atau jasa. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut jasa kemudian mengukur persepsi konsumen terhadap fitur tersebut. Misalnya tingkat harga dengan kualitas atau dengan keramahan karyawan di tempat itu.

b. Emosi Konsumen. Emosi juga dapat memengaruhi pandangan konsumen akan produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil seperti keadaan pikiran, perasaan, atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan konsumen (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon konsumen terhadap jasa. Emosi tertentu juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi yang memengaruhi keputusan konsumen terhadap layanan. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, dan gembira akan meningkatkan kepuasan konsumen. Di sisi lain, emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan, dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen.

c. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan layanan. Atribusi - penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa- mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika konsumen/pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), konsumen/pelanggan cenderung untuk melihat alasan dan penilaian mereka terhadap alasan dapat memengaruhi kepuasan. Misalnya, ketika nasabah gagal menarik uang dari ATM maka ia akan mencari alasan mengapa ATM tidak dapat berfungsi. Apabila tidak berfungsinya ATM disebabkan oleh matinya aliran listrik PLN maka hal ini tidak akan mempengaruhi kepuasannya terhadap bank tertentu

- d. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*) kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kewajaran dan keadilan. Konsumen bertanya pada diri mereka sendiri, apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapat layanan yang lebih baik, harga yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa.
- e. Konsumen lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan perjalanan liburan keluarga merupakan fenomena yang dinamis dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan ingatan mengenai suatu peristiwa.

2.2.9 Dampak Kepuasan Konsumen

Engel dan Blackwell (1994) menyatakan bahawa seseorang pelanggan yang puas akan melakukan beberapa hal berikut :

- a. Melakukan pembelian ulang.
- b. Mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain.

- c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
- e. Menawarkan ide-idenya untuk pengembangan perusahaan tersebut.

2.2.10 Minat Beli Ulang

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap perilaku. Menurut Nurhayati dan Wahyu (2012), Pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan seseorang untuk membeli Kembali suatu produk, karena kepuasan yang diterima sesuai dengan apa yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah mendapatkan tempat di dalam hati pelanggan akan menarik pelanggan untuk terus membeli atau melanjutkan pembeliannya.

Minat beli kembali/ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian. Minat pembelian ulang biasanya terjadi karena loyalitas pelanggan yang sudah terbentuk. Minat pembelian ulang ini juga erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, jika pelanggan tidak merasa puas maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian berikutnya.

Kepuasan seorang pelanggan, dapat membuatnya memutuskan untuk membeli ulang (re-purchase), setia terhadap produk atau toko/tempat dia membeli barang tersebut sehingga pelanggan dapat mengatakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Kotler & Keller (2008) berpendapat bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen dapat merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk,

memuji produk dihadapan orang lain, kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Menurut Suryani (2008) pembelian secara teratur (re-purchase) adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih secara teratur.

Menurut Hellier et al. (2003), minat beli ulang adalah keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa tersebut, dan cenderung sering dilakukan. Dengan pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau jasa, akan menimbulkan kesan yang positif dan konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Panthura (2011, p.439), mengemukakan bahwa ada 4 indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu:

1. *Willingness to buy*

Merupakan keinginan seseorang untuk membeli Kembali suatu produk.

2. *Trend to repurchase*

Menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung akan membeli kembali suatu produk di masa yang akan datang.

3. *More repurchase*

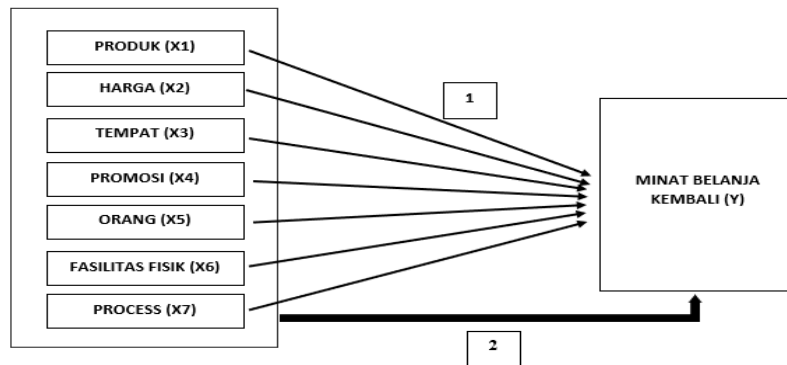
Menggambarkan keinginan seseorang untuk terus meningkatkan pembelian variasi produk.

4. *Repurchase the same type of product*

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian dari pembahasan teori diatas, makan dapat ditarik gambar kerangka pemikiran/ konseptual sebagai berikut :



Keterangan :

1. Bauran Pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik, proses) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat konsumen untuk melakukan belanja kembali.
2. Bauran Pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik, proses) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat konsumen untuk melakukan belanja kembali.

2.4 Perumusan Hipotesis

Dari latar belakang, rumusan masalah dan landasan teori yang telah dibahas sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut

1. Ho : Variabel produk tidak berpengaruh terhadap minat kosumen untuk melakukan belanja kembali di Panyawangan Resto Lombok.
Ha : Variabel produk berpengaruh terhadap minat kosumen untuk melakukan belanja kembali di Panyawangan Resto Lombok.
2. Ho : Variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat kosumen untuk melakukan belanja kembali di Panyawangan Resto Lombok.
Ha : Variabel harga berpengaruh terhadap minat kosumen untuk melakukan belanja kembali di Panyawangan Resto Lombok.
3. Ho : Variabel tempat tidak berpengaruh terhadap minat kosumen untuk melakukan belanja kembali di Panyawangan Resto Lombok.
Ha : Variabel tempat berpengaruh terhadap minat kosumen untuk melakukan belanja kembali di Panyawangan Resto Lombok.
4. Ho : Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat kosumen untuk melakukan belanja kembali di Panyawangan Resto Lombok.
Ha : Variabel promosi berpengaruh terhadap minat kosumen untuk melakukan belanja kembali di Panyawangan Resto Lombok.
5. Ho : Variabel orang tidak berpengaruh terhadap minat kosumen untuk melakukan belanja kembali di Panyawangan Resto Lombok.
Ha : Variabel orang berpengaruh terhadap minat kosumen untuk melakukan belanja kembali di Panyawangan Resto Lombok.

6. Ho : Variabel fasilitas fisik tidak berpengaruh terhadap minat kosumen untuk melakukan belanja kembali di Panyawangan Resto Lombok.

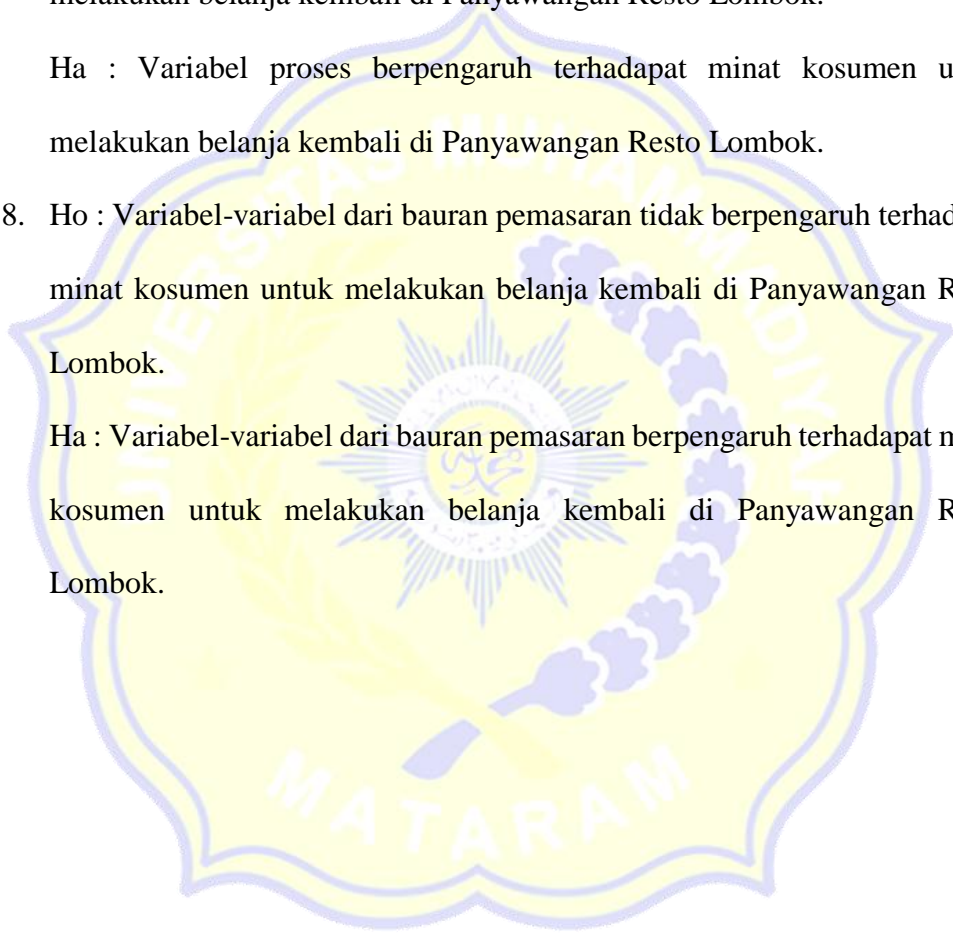
Ha : Variabel fasilitas fisik berpengaruh terhadap minat kosumen untuk melakukan belanja kembali di Panyawangan Resto Lombok.

7. Ho : Variabel proses tidak berpengaruh terhadap minat kosumen untuk melakukan belanja kembali di Panyawangan Resto Lombok.

Ha : Variabel proses berpengaruh terhadap minat kosumen untuk melakukan belanja kembali di Panyawangan Resto Lombok.

8. Ho : Variabel-variabel dari bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap minat kosumen untuk melakukan belanja kembali di Panyawangan Resto Lombok.

Ha : Variabel-variabel dari bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat kosumen untuk melakukan belanja kembali di Panyawangan Resto Lombok.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif karena teknik pengumpulan data yang digunakan, interpretasi data yang diperoleh serta penarikan kesimpulan dari hasil penelitian ini akan berupa penjelasan dan penggambaran dari angka-angka baik secara tertulis atau verbal dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Menurut Bungin (2004), penelitian dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, merangkum berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang muncul di masyarakat yang menjadi objek penelitian berdasarkan apa yang terjadi.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Mengenai lokasi penelitian ini, sesuai dengan latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya di Bab I, adalah bertempat di Panyawangan Resto Lombok, Jl. Bukit Seraye, Sandik, Batu Layar, Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat. 83355. Waktu penelitian dilakukan Bulan Desember 2021.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam angka-angka yang dapat diukur besarnya secara langsung.
2. Data kualitatif, yaitu perolehan data berupa informasi lisan maupun tulisan yang berkaitan dengan penelitian.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data yang diperlukan atau digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer, ialah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian baik perseorangan atau organisasi yang berupa tanggapan, saran, kritik, pertanyaan, dan penilaian dari para konsumen yang berperan sebagai responden kepada peneliti (Sugiyono : 2018)
2. Data Sekunder, adalah data yang tidak langsung diperoleh dari objek penelitian tetapi diperoleh berdasarkan informasi yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini kepustakaan dan buku-buku tentang masalah yang dirujuk dalam penelitian atau yang lainnya. (Sugiyono: 2018)

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah non-probability sampling, yaitu metode pengambilan sampel non-probabilitas yang digunakan adalah judgemental sampling, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2003). Karakteristik dari sampel yang diambil peneliti adalah konsumen berusia 17 tahun ke atas yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali di Panyawangan Resto Lombok.

Sebagaimana menurut Sugiyono (2018, p.149), sampel adalah bagian dari jumlah populasi dan karakteristiknya yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti tersebut dan umumnya mewakili seluruh populasi yang dimiliki oleh populasi tersebut.

metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Observasi

Observasi menurut Sutrisno Hadi (1986) dalam Sugiyono (2018:234) ialah metode pengumpulan data dengan cara melakukan observasi disertai dengan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang diteliti secara langsung dengan mendatangi lokasi secara langsung, dalam hal ini yaitu Panyawangan Resto Lombok serta melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian dan

kepada konsumen yang sedang berkunjung ke objek penelitian tersebut.

3.4.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018:230), kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang diteliti untuk dijawab oleh mereka. Kuesioner diberikan kepada konsumen yang memenuhi kriteria secara langsung di Panyawangan Resto Lombok.

3.4.3 Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan-catatan harian, dan lain-lain (Suharsimi, 2010:201). Dalam hal ini, metode dokumentasi ini digunakan peneliti untuk melengkapi data penelitian seperti struktur organisasi, dan harga makanan dan minuman yang dijual di lokasi penelitian.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan atau jumlah unit analisis yang memiliki karakteristik tertentu yang digunakan untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian (Reid dan Bojanic, 2001). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen restoran Panyawangan Resto Lombok. Populasi dalam penelitian ini

tergolong populasi tidak terhingga (infinite population) karena jumlah unit analisisnya yang tidak dapat dihitung, terlalu banyak, atau karena tak terdefinisi.

3.5.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh suatu populasi. Besar sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antara 30 – 500. Jika penelitian ini menggunakan analisis multivariat (misalnya korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel paling sedikit 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat delapan variabel penelitian (dependen + independen), sehingga jumlah anggota sampel minimal adalah $10 \times 8 = 80$ (Sugiyono, 2018: 165).

Maka berdasarkan dua pertimbangan di atas maka peneliti memutuskan untuk menentukan jumlah sampel minimal 80 orang sebagai responden dalam penelitian ini berdasarkan variabel-variabel yang tercantum dalam penelitian ini dan karena jumlah populasi yang cukup besar serta belum diketahui secara pasti jumlahnya. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan non-probability sampling, dalam hal ini purposive sampling, merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018).

Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, maka peneliti memutuskan mendasari responden yang akan diteliti dengan kriteria dasar sebagai berikut :

Calon responden dalam penelitian ini yaitu **para konsumen yang datang dan telah melakukan pembelian minimal 2 kali atau yang sudah menjadi pelanggan tetap pada Panyawangan Resto Lombok.**

3.6 Identifikasi, Klasifikasi, dan Operasional Variabel

3.6.1. Identifikasi Variabel

Berdasarkan kerangka berfikir/kerangka konseptual dan rumusan hipotesis yang telah dibahas di bab sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Product*/Produk (**X1**)
2. *Price*/Harga (**X2**)
3. *Place*/ Lokasi (**X4**)
4. *Promotion*/Promosi (**X3**)
5. *People* / Orang (**X5**)
6. *Physical Evidence*/ Fasilitas Fisik (**X6**)
7. *Process*/ Proses (**X7**)
8. *Re- Purchase*/ Minat Beli Ulang (**Y**)

3.6.2 Klasifikasi Variabel

Adapun untuk klasifikasi variabel berdasarkan indentifikasi variable diatas, maka dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Variabel bebas (sering disebut variabel *independent*, stimulus, predictor, dan antecedent) ialah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen/

terikat (Sugiyono, 2018:96). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini meliputi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, fasilitas fisik, dan proses.

2. Variabel terikat (sering disebut variabel *dependent*, output, kriteria, dan konsekuen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2018:97). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan/Minat beli ulang.

3.6.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjabaran dari arti semua variabel yang diajukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini batasan operasional yang digunakan peneliti adalah variabel bebas (X) yaitu variabel yang mempengaruhi perubahan variabel terikat (Y).

Variabel Bebas (*Independent Variable*) → Bauran Pemasaran

Definisi operasional variabel *independent* (X) yang digunakan dalam penelitian ini adalah definisi operasional dari bauran pemasaran yang merupakan penilaian konsumen tentang elemen-elemen yang ada pada Panyawangan Resto Lombok. Variabel bauran pemasaran ini terdiri dari:

1. Produk (X1)

Definisi operasional suatu produk adalah makanan dan minuman yang ditawarkan Panyawangan Resto Lombok kepada konsumennya. Dalam penelitian ini, produk didasarkan pada beberapa indikator empiris sebagai berikut:

- a. Penampilan makanan yang disajikan menarik (X1.1)
- b. Penampilan minuman yang disajikan menarik (X1.2)
- c. Aroma makanan yang disajikan menggugah selera (X1.3)
- d. Rasa makanan yang disajikan enak (X1.4)
- e. Rasa minuman yang disajikan enak (X1.5)
- f. Makanan disajikan dalam temperatur yang seharusnya (X1.6)
- g. Minuman disajikan dalam temperatur yang seharusnya (X1.7)

2. Harga (X2)

Definisi operasional harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayarkan untuk makanan dan minuman, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari mengkonsumsi makanan dan minuman di Panyawangan Resto Lombok. Dalam penelitian ini, harga dilihat dari beberapa indikator empiris sebagai berikut:

- a. Harga yang ditawarkan terjangkau (X2.1)
- b. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan (X2.2)

- c. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas minuman (X2.3)
- d. Harga yang ditawarkan sesuai dengan porsi makanan yang disajikan (X2.4)
- e. Harga yang ditawarkan sesuai dengan porsi minuman yang disajikan (X2.5)

3. Lokasi (X3)

Definisi operasional dari lokasi adalah tempat yang digunakan oleh Panyawangan Resto Lombok untuk menjual produk dan jasanya. Dalam penelitian ini, lokasi dilihat dari beberapa indikator empiris sebagai berikut:

- a. Lokasi berada di tempat yang mudah dijangkau (X3.1)
- b. Lokasi berada di tempat yang mudah dilihat (X3.2)
- c. Area parkir memadai (X3.3)

4. Promosi (X4)

Pengertian operasional dari promosi adalah kegiatan Panyawangan Resto Lombok, mengkomunikasikan keunggulan produk, serta membujuk taret konsumen untuk membeli. Dalam penelitian ini, promosi dilihat dari beberapa indikator empiris sebagai berikut:

- a. Promosi berupa iklan/*advertising* di media sosial (Facebook & Instagram menarik (X4.1)
- b. Promosi berupa penukaran reward point kartu kredit Mandiri untuk mendapatkan potongan harga menarik (X4.2)

c. Papan nama resto mudah untuk dikenali (X4.3)

5. Orang (X5)

Pengertian operasional dari orang adalah sumber daya manusia dari Panyawangan Resto Lombok, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhadapan dengan konsumen. Dalam penelitian ini, orang dilihat dari beberapa indikator empiris sebagai berikut:

- a. Karyawan bersikap sopan (X5.1)
 - b. Karyawan bersikap ramah (X5.2)
 - c. Karyawan tanggap dalam menangani kebutuhan konsumen (X5.3)
 - d. Karyawan cepat dalam menangani kebutuhan konsumen (X5.4)
 - e. Karyawan memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang ditawarkan (X5.5)
6. Fasilitas fisik (X6)

Pengertian operasional variabel dari fasilitas fisik adalah fasilitas Panyawangan Resto Lombok yang diberikan atau disediakan selama konsumen melakukan proses pembelian. Dalam penelitian ini, fasilitas fisik dapat dilihat dari beberapa indikator empiris sebagai berikut:

- a. Desain interior menarik (X6.1)
- b. Desain eksterior menarik (X6.2)
- c. Fasilitas toilet yang disediakan bersih (X6.3)
- d. Fasilitas tempat mencuci tangan bersih (X6.4)

e. Penataan meja dan kursi nyaman (X_{6.5})

7. Proses (X₇)

Pengertian operasional proses adalah semua prosedur, mekanisme, dan alur kegiatan dari Panyawangan Resto Lombok yang digunakan untuk memberikan pelayanan. Dalam penelitian ini, proses tersebut dapat dilihat dari beberapa indikator empiris sebagai berikut:

- a. Proses penyajian makanan cepat (X_{7.1})
- b. Proses penyajian minuman cepat X_{7.2})
- c. Proses pembayaran cepat (X_{7.3})

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

Definisi operasional variabel dependen (**Y**) yang digunakan dalam penelitian ini adalah definisi operasional dari minat beli ulang konsumen untuk membeli kembali produk dan jasa di Panyawangan Resto Lombok:

- a. Konsumen cenderung akan bersantap kembali di Panyawangan Resto Lombok di waktu mendatang (Y_{1.1})
- b. Konsumen akan membeli lebih banyak lagi variasi makanan/minuman yang belum pernah dibeli sebelumnya di Panyawangan Resto Lombok (Y_{1.2})
- c. Konsumen akan membeli makanan/minuman yang sudah pernah dibeli di Panyawangan Resto Lombok (Y_{1.3})

3.7 Metode Pengukuran Variabel

3.7.1 Skala Likert

Menurut (Sugiyono, 2018: 168), skala likert digunakan sebagai metode pengukuran terhadap sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial yang telah ditetapkan secara khusus oleh peneliti, dan selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan menggunakan angket. Selanjutnya pertanyaan atau pernyataan tersebut diberikan skor jawaban antara 1–5, dimana jawaban tersebut diklasifikasikan menjadi beberapa kategori yaitu

Instrumen Skala Likert		
No	Pernyataan	Skor
1	Sangat tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3.8 Teknik Analisa Data

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang tertampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang akan diukur. Dalam penelitian ini akan mengukur mengenai variabel, produk X1, harga X2, lokasi X3, promosi X4, orang X5, fasilitas fisik X6, dan proses X7, terhadap minat beli ulang Y.

Rumus korelasi *Product Moment* dari *Person* adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2009).

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

r : Koefisien korelasi Product Moment

n : jumlah subyek

x : variabel bebas

$\sum x$: Jumlah skor item

$\sum y$: jumlah skor

$\sum xy$: jumlah perkalian skor item dan skor total

$\sum x^2$: kuadrat skor total

$\sum xy^2$: Kuadrat skor item

Bila nilai r hitung lebih besar dari nilai r kritis (r hitung $\geq 0,30$), maka instrumen dikatakan valid dan jika sebaliknya dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2009).

3.8.1.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data secara tetap dari sekelompok individu. Reliabilitas menunjukkan pada konsisten dan stabilitas hasil skala pengukuran tertentu. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan formula alpha cronbach pada program SPSS 25. Dalam penelitian ini digunakan formula alpha cronbach dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2009):

$$r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{Si^2} \right]$$

Dimana: k = Mean kuadrat yang dicari $\sum 2 Si$ = Mean kuadrat antar kesalahan $2 Si$ = Varian total Instrumen dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih, bila lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel (Sugiyono, 2009).

3.8.1.3 Uji Asumsi Klasik

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan teknik regresi linier berganda. Maka dari itu, sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu untuk

memastikan bahwa model bebas dari permasalahan dalam hal normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Model analisis layak dilanjutkan jika semua pengujian di atas telah terpenuhi.

3.8.1.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini dengan menggunakan uji Kolmogorov-smirnov, dengan kriteria kenormalan sebagai berikut: (Juliansyah :2014)

1. Signifikansi uji (α) = 0.05.
2. Jika Sig. > α , maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
3. Jika Sig. < α , maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

3.8.1.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dikatakan baik jika tidak terdapat korelasi antar variabel. Nilai *Tolerance* ataupun *Varian Inflation Factor* (VIF) hasil pengolahan data melalui SPSS digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi. Bila hasil regresi memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas dalam model regresi.

3.8.1.3.3 Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi apakah antar residual dalam model mempunyai hubungan yang linear, digunakan statistik uji *Durbin-Watson*. Hidayat (2017) menyatakan bahwa untuk mendeteksi autokorelasi bisa dilihat pada tabel DW (Durbin-Watson) dengan memperhatikan:

- a. Angka $DW > dU$ maka tidak terdapat autokorelasi positif.
- b. Angka $DW < 4 - dU$ maka tidak terdapat autokorelasi negatif.

3.8.1.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji residual pada data yang memiliki variansi sama, penelitian ini menggunakan nilai signifikansi untuk memberikan gambaran apakah model regresi homoskedastisitas atau heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.8.1.4 Analisis Linier Regresi Berganda

Yaitu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yaitu bauran pemasaran (produk X1, harga X2, lokasi X3, promosi X4, orang X5, fasilitas fisik X6, dan proses X7) terhadap variabel terikat yaitu minat beli ulang. Bentuk persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut: (Sugiyono, 2009).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_7 X_7 + e_i$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1 - \beta_7$ = Koefisien regresi

X1 – X7 = Variabel independen

e_i = Kesalahan estimasi (Error of Estimate)

3.8.1.5 Uji F (Uji Kelayakan Model)

Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) variabel independen terhadap variabel dependen, dengan langkah-langkah pengujian (Supranto, 2009), sebagai berikut:

1. Memformulasikan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif
 - a. $H_0: b_1, b_2 \dots b_7 = 0$, artinya variabel produk X1, harga X2, lokasi X3, promosi X4, orang X5, fasilitas fisik X6, dan proses X7 secara bersama-sama tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).
 - b. $H_a: b_1, b_2 \dots b_7 \neq 0$, artinya variabel produk X1, harga X2, lokasi X3, promosi X4, orang X5, fasilitas fisik X6, dan proses X7 secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Menentukan tingkat signifikan atau tingkat keyakinan (alpha).
Alpha yang digunakan sebesar 5% dengan derajat bebas (df)

yaitu $(k-1) / (n-k-1)$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel

3. Menentukan F hitung dengan menggunakan rumus:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

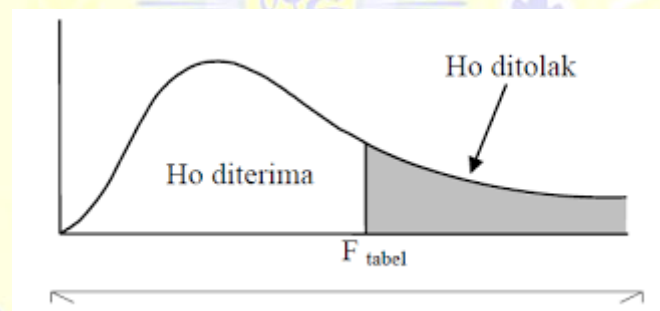
Keterangan:

R^2 : koefisien determinasi

k : jumlah variabel independen dan dependen

n : jumlah sampel

Kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut:



Gambar 3.1. : Kriteria Pengujian (Uji F)

Ho diterima jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ atau $F \text{ hitung} \geq -F \text{ tabel}$

Ha ditolak jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ table}$

4. Kesimpulan Jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara produk, harga, tempat, promosi, orang,

fasilitas fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian kembali pada Panyawnagan Resto Lombok.

Jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian kembali pada panyawangan Resto Lombok.

3.8.1.6 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara terpisah (parsial) dari variabel independen terhadap variabel dependen, dengan langkah-langkah pengujian (Supranto, 2009), sebagai berikut:

- 1) Memformulasikan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif.
 - $H_0: b_1, b_2 \dots b_7 = 0$, artinya variabel variabel X_1-X_7 tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
 - $H_a: b_1, b_2 \dots b_7 \neq 0$, artinya variabel X_1-X_7 , berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Menentukan tingkat signifikan atau tingkat keyakinan (alpha). Alpha yang digunakan sebesar 5% dengan derajat bebas (df) yaitu $(n-k-1)$. Dimana = jumlah sampel dan k = jumlah variabel.
- 3) Perhitungan nilai t hitung dengan rumus :

$$t = \frac{b - \beta}{S_b}$$

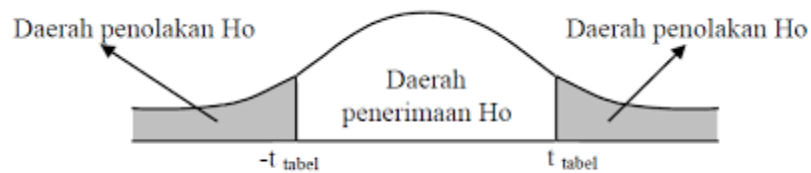
Keterangan :

b : koefisien regresi

β : koefisien regresi parameter

Sb : standar error of regression coefficient

4) Kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut:



Gambar 3.2. : Kriteria Pengujian (Uji t)

Ho diterima jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung}$

Ha ditolak jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} \leq -t \text{ tabel}$

5) Kesimpulan

Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh secara parsial antara produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian pada Panyawangan Resto Lombok.

Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti terdapat pengaruh secara parsial produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian pada Panyawangan resto Lombok.

3.8.1.7 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda mengukur besarnya sumbangan pengaruh dari variabel bebas X_1 sampai dengan X_7 secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Nilai R^2 yang semakin kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variabel bebas untuk mempengaruhi variabel terikat semakin terbatas atau semakin kecil. Sebaliknya, nilai R^2 yang semakin mendekati satu berarti kemampuan variabel bebas untuk mempengaruhi variabel terikat semakin besar (Supranto, 2009). Rumus dari koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1Y + b_2 \sum X_2Y + b_3 \sum X_3Y + \dots + b_7 \sum X_7Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R^2 : Besar koefisien determinasi

b : Banyaknya data variabel independen

X : Nilai Variabel independen (X)

Y : Nilai Variabel dependen (Y)