

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN PROSES) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA WARUNG BU DARMI SIWALANKERTO SURABAYA

Natanael Bobby Septian, Oemar Wiro Koentjoro, Adriana Aprilia, Hanjaya Siaputra
Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak : Dengan semakin banyaknya usaha makanan berdiri dan hampir semuanya dipenuhi pengunjung, menyebabkan semakin banyaknya pengusaha yang mulai menekuni bisnis makanan mulai dari tempat makan sederhana hingga mewah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan proses) terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Bu Darmi Siwalankerto Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh pengaruh yang signifikan pada bauran pemasaran produk, harga, tempat dan proses terhadap minat beli ulang konsumen. Bauran pemasaran produk berpengaruh dominan terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Bu Darmi Siwalankerto Surabaya.

Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Proses, Minat Beli Ulang

Abstract : By having a lot of food businesses arise and almost all of them are full of visitors, causing the more entrepreneurs who start the business of food from simple to luxury places to eat. The purpose of this research is to know the influence of marketing mix (product, price, place and process) to the consumers' repurchase intention at Warung Bu Darmi Siwalankerto Surabaya. Based on the research's result, marketing mix product, price, place and process are significantly affect consumers' repurchase intention. Product is the most dominant marketing mix that influenced consumers' repurchase intention at Warung Bu Darmi Siwalankerto Surabaya.

Keywords : Product, Price, Place, Process, Repurchase Intention

Warung Bu Darmi berlokasi di jalan siwalankerto viii (depan balai rw 01) merupakan warung yang memiliki jumlah pengunjung lebih banyak daripada warung lainnya dan berdiri sejak bulan Agustus tahun 2010.

Menurut Badan Pusat Statistik, menjelaskan bahwa industri kecil bidang makanan pada tahun 2013 adalah sebesar 17,58%, bidang usaha ini mengalami kenaikan sebanyak 7,51% dari tahun 2012 (Berita Resmi Statistik, Pertumbuhan Produksi Industri Manufaktur Triwulan IV- Tahun 2013, 2014). Bagi pengusaha kelas bawah yang tidak memiliki modal yang cukup maka mereka akan memilih untuk membuka warung yang bisa berlokasi dimana saja.

Setiap tempat makan akan selalu membutuhkan faktor-faktor untuk mempengaruhi minat beli dari konsumen yang ditargetkan, faktor tersebut lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Setiadi (2005, p. 8) mengemukakan bahwa bauran pemasaran termasuk dalam strategi pemasaran untuk memikat konsumen. Bauran pemasaran dalam bidang makanan terdiri dari tujuh variabel yaitu produk, harga, tempat, promosi, karyawan, proses dan bukti fisik. Namun

dalam hal ini peneliti hanya menggunakan empat variabel yang dinilai sesuai dengan obyek penelitian Warung Bu Darmi yaitu variabel produk, harga, tempat dan proses. Variabel karyawan, promosi dan bukti fisik tidak dipergunakan karena Warung Bu Darmi tidak menggunakan media promosi untuk menarik konsumen, tidak ada karyawan yang diperbantukan, dan media bukti fisik yang digunakan hanya berupa meja dan kursi.

Hal ini yang menyebabkan peneliti untuk mengambil topik bahasan pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang yang menggunakan obyek Warung Bu Darmi yang terletak di Siwalankerto dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Proses) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Warung Bu Darmi Siwalankerto Surabaya”

Dari segi produk, Menurut Kotler & Armstrong (2005, p. 346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Essinger & Wylie (2003, p. 126) membagi komponen produk (khususnya makanan) dalam beberapa kategori dan penjelasan singkat, yaitu:

1. Kualitas dalam hal rasa
Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai dengan cita rasa yang diinginkan konsumen.
2. Kuantitas atau porsi
Kuantitas porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Variasi menu masakan yang ditawarkan
Banyak variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam.
4. Higienitas atau kebersihan makanan
Higienitas makanan yang selalu dijaga sebelum dan saat disajikan.

Dari segi harga, Kotler & Armstrong (2005, p. 430) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Zeithaml & Bitner (2003, p.436) menjelaskan jika minat beli konsumen akan dipengaruhi faktor-faktor dari harga, yaitu:

1. Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya, harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
2. Konsumen mengharapkan harga produk yang sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang ditawarkan.
3. Minat beli konsumen dapat juga dipengaruhi oleh harga yang fleksibel (*flexibility price*). Fleksibilitas harga adalah harga yang digunakan dengan jalan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman, atau kompleksitas produk yang diharapkan.

Dari segi tempat, Menurut Kotler & Armstrong (2003, p. 483) berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Pemilihan tempat memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain (Hurriyati, 2008, p. 57):

1. Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.

2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.
4. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
5. Peraturan pemerintah, misalnya surat perijinan usaha.
6. Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.

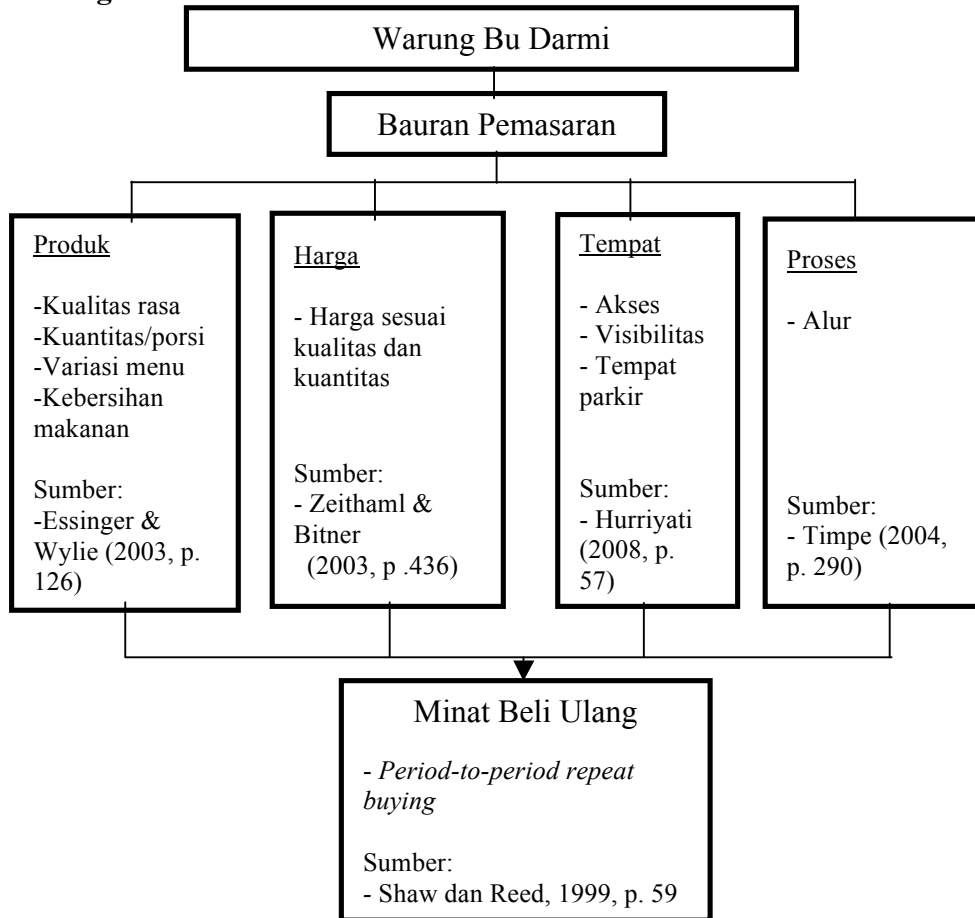
Dari segi proses, Menurut Zeithaml & Bitner (2003, p. 16) proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya badan usaha dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Timpe (2004, p. 290) mengklasifikasikan proses menjadi tiga indikator, yaitu:

1. Alur aktivitas (*Flow of activities*) yaitu merencanakan alur aktivitas yang baik maupun sistem pelayanan. Pemasaran pelayanan bergantung pada pertemuan dugaan sebelum penjualan dari konsumen mengenai bagaimana masalah seperti rasa, bau yang akan ditangani.
2. Jadwal-jadwal tugas yaitu kebijaksanaan-kebijaksanaan ditulis secara jelas bagi penanganan makanan, waktu memasak yang ideal hingga jadwal pembuangan sampah.
3. Rutinitas yaitu kebanyakan pemikiran dan perencanaan tercakup ke dalam pola bentuk pesanan dan memprogram kembali daftar harga rutinitas menangani pesanan-pesanan nonstandar, dan meramalkan permintaan untuk barang-barang menu dalam pengantisipasi kebutuhan masak.

Minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. Dengan pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa, akan menimbulkan kesan positif dan konsumen akan melakukan pembelian ulang (Hellier *et al.*, 2003). Terdapat dua pendekatan yang digunakan untuk mengukur pola pembelian ulang konsumen yaitu (Shaw & Reed, 1999, p. 59):

1. *Period-to-period repeat buying*, yaitu jika suatu produk X paling tidak telah dibeli pada kuartal 1, maka akan terjadi pembelian ulang pada kuartal 2, 3, 4, dan seterusnya. Hal ini bisa dianalisis dalam periode yang berbeda, misalnya per hari, per minggu, pertahun, dan sebagainya.
2. *Purchase-to-purchase repeat buying*, yaitu pengukuran yang merefleksikan masalah yang luar biasa dalam sebuah analisis, karena ada konsumen yang melakukan pembelian dalam kategori berat, menengah, dan ringan, serta apa yang terjadi di pasar.

Kerangka Pemikiran



Warung Bu Darmi menerapkan bauran pemasaran untuk menarik minat beli ulang konsumen. Bauran pemasaran yang digunakan yaitu produk, harga, tempat dan proses. Variabel Produk memiliki empat indikator empirik, yaitu kualitas rasa, kuantitas/porsi, variasi menu dan kebersihan makanan. Variabel Harga memiliki satu indikator empirik yaitu harga sesuai kualitas dan kuantitas. Variabel Tempat memiliki tiga indikator empirik yaitu akses, visibilitas, dan tempat parkir. Terakhir adalah Variabel Proses yang memiliki indikator empirik yaitu alur.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif. Menurut Simamora (2002, p. 91) penelitian kuantitatif eksplanatif menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Selain itu jawaban terhadap permasalahan penelitian diperoleh baik secara teoritis dan empiris. Penelitian empiris dilakukan setelah hipotesis dirumuskan, dimana nantinya data dari penelitian empiris akan dibandingkan dengan hipotesis.

Gambaran Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen Warung Bu Darmi. Penarikan sampel dilakukan sebanyak 100 responden dengan metode *non probability* sampling, karena tidak semua konsumen Warung Bu

Darmi memiliki peluang / kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel serta menggunakan *judgemental sampling* pria dan wanita yang sudah berusia 17 tahun keatas.

Pengembangan / Pengumpulan Data

Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau bilangan berupa hasil kuesioner yang didapat.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer, yaitu memperoleh data menggunakan kuisisioner yang telah disusun dalam bentuk rangkaian pernyataan dan disebarakan kepada 100 konsumen Warung Bu Darmi Siwalankerto Surabaya dan data sekunder, yaitu data dari studi ke perpustakaan yang berupa teori-teori dan buku serta melalui penelusuran internet.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di wilayah Padang Pasir Siwalankerto kepada konsumen Warung Bu Darmi Siwalankerto Surabaya

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, dengan interval penilaian untuk setiap jawaban responden. Skala ini mempunyai 5 tingkatan yang dimulai dari skor 1 = sangat tidak setuju / sangat tidak puas, skor 2 = tidak setuju / tidak puas, skor 3 = netral, skor 4 = setuju / puas, skor 5 = sangat setuju / sangat puas.

HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Profil Responden :

Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 dengan responden yang paling dominan adalah pria sebesar 87 orang yang berusia >17-25 tahun dengan pendapatan sebesar <1000.000 dan bekerja sebagai mahasiswa

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis tes validitas dari 30 kuisisioner, menunjukkan bahwa nilai dari setiap indikator lebih besar dari 0,3 (table r) sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap penelitian adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Tes reliabel juga menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuisisioner dalam penelitian ini reliable.

3. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) produk, harga, tempat dan proses sebesar 3.69, 3.69, 3.72, 3.96 yang menunjukkan bahwa konsumen puas terhadap Warung Bu Darmi.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

- Multikolinieritas

Dari hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF yang tidak lebih dari 10. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi, atau dengan kata lain tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

- Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai pada variabel X1 sebesar 0,380, variabel X2 sebesar 0,077, variabel X3 sebesar 0,716, dan variabel X4 sebesar 0,747. Dari keempat variabel tersebut nilai signifikansinya jauh diatas *Alpha* 0,05 sehingga variabel-variabel tersebut bebas dari heteroskedastisitas.

- Normalitas

Dari hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai pada variabel X1 sebesar 0,280, variabel X2 sebesar 0,225, variabel X3 sebesar 0,152, dan variabel X4 sebesar 0,062. Dari keempat variabel tersebut nilai signifikansinya jauh diatas *Alpha* 0,05 sehingga variabel-variabel tersebut berdistribusi normal.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.576	.89461

a. Predictors: (Constant), Proses, Harga, Tempat, Produk

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data antara bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan proses) terhadap minat beli ulang di Warung Bu Darmi menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas (produk, harga, tempat, dan proses) dengan variabel terikat (minat beli ulang) adalah erat dan positif, yaitu sebesar 0.770. Dapat dikatakan erat dan positif sebab nilai koefisien korelasi berada diantara 0 dan +1. Pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yang ditunjukkan oleh *R square* (R^2) yaitu sebesar 0.593. Artinya sebesar 59.3% minat beli ulang di Warung Bu Darmi dipengaruhi oleh keempat variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan proses), sedangkan sisanya sebesar 40.7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengukuran regresi linier berganda, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 0.829X_1 + 0.168X_2 + 0.624X_3 + 0.216X_4$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi untuk produk = 0.829

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

- Koefisien regresi untuk harga = 0.168

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

satu satuan, dapat menurunkan minat beli ulang sebesar 0.168. Dengan asumsi bahwa nilai produk, tempat, dan proses tetap. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh bauran pemasaran harga terhadap minat beli ulang.

- Koefisien regresi untuk tempat = 0.624
Menunjukkan bahwa jika nilai tempat ditingkatkan satu satuan maka minat beli ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0.624 satuan dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel bauran pemasaran tempat sebesar satu satuan, dapat menurunkan minat beli ulang sebesar 0.624. Dengan asumsi bahwa nilai produk, harga, dan proses tetap. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh bauran pemasaran tempat terhadap minat beli ulang.
- Koefisien regresi untuk proses = 0.216
Menunjukkan bahwa jika nilai proses ditingkatkan satu satuan maka minat beli ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0.216 satuan dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel bauran pemasaran proses sebesar satu satuan, dapat menurunkan minat beli ulang sebesar 0.216. Dengan asumsi bahwa nilai produk, harga, dan tempat tetap. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh bauran pemasaran proses terhadap minat beli ulang.

7. Uji Hipotesis

- Uji Kelayakan Model

Uji Kelayakan Model digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan proses secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli ulang di Warung Bu Darmi. Dengan ketentuan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$), maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikat.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.719	4	27.680	34.586	.000 ^a
	Residual	76.031	95	.800		
	Total	186.750	99			

a. Predictors: (Constant), Proses, Harga, Tempat, Produk

b. Dependent Variable: Minat

Dari tabel di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 34.586 dan nilai signifikan 0.000. Karena F_{hitung} 34.586 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2.47 dan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga secara simultan bauran pemasaran produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan proses (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

- Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan proses (X4) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) di Warung Bu Darmi.

Coefficients^a

Model		Statistics				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.708	.605		-2.824	.006
	Produk	.450	.063	.829	7.126	.000
	Harga	.113	.055	.168	2.041	.044
	Tempat	.357	.059	.624	6.036	.000
	Proses	.204	.086	.216	2.375	.020

a. Dependent Variable: Minat

- Variabel Produk menunjukkan t_{hitung} sebesar 7.126 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$, df residual = 95) adalah sebesar 1.98525. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7.126 > 1.98525$ dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari α 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak sehingga secara parsial bauran pemasaran produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).
- Variabel Harga menunjukkan t_{hitung} sebesar 2.041 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.98525. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.041 > 1.98525$ dan nilai signifikan 0.044 lebih kecil dari α 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak sehingga secara parsial variabel bauran pemasaran harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).
- Variabel Tempat menunjukkan t_{hitung} sebesar 6.036 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.98525. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6.036 > 1.98525$ dan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari α 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak sehingga secara parsial variabel bauran pemasaran tempat (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).
- Variabel Proses menunjukkan t_{hitung} sebesar 2.375 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.98525. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.375 > 1.98525$ dan nilai signifikan 0.020 lebih kecil dari α 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak sehingga secara parsial variabel bauran pemasaran proses (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

PEMBAHASAN

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

Berdasarkan penelitian, didapatkan bahwa bauran pemasaran produk memiliki pengaruh yang lebih dominan daripada bauran pemasaran harga, tempat,

dan proses terhadap minat beli ulang di Warung Bu Darmi. Hal tersebut dapat dilihat dari Koefisien Standarisasi Beta bahwa bauran pemasaran produk (0.829) memiliki Koefisien Standarisasi Beta yang lebih besar dari bauran pemasaran harga (0.168), tempat (0.624), dan proses (0.216) terhadap minat beli ulang di Warung Bu Darmi.

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

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis pada penelitian tentang Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Proses) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Warung Bu Darmi Siwalankerto Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Variabel bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan proses berpengaruh secara signifikan memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang di Warung Bu Darmi Surabaya.
2. Variabel bauran pemasaran produk merupakan bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli ulang di Warung Bu Darmi. Kemudian disusul oleh bauran pemasaran tempat, proses, dan harga.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini yaitu agar Warung Bu Darmi dapat memberikan beberapa variasi makanan setiap harinya dan setiap minggunya agar konsumen tidak bosan dan tetap memperhatikan dalam hal rasa dari makanan yang ditawarkan karena konsumen sangat mempertimbangkan produk pada saat akan membeli lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Essinger & Wylie. (2003). *Consumer loyalty: Devising successful strategies in food & drink industries*. Retrieved April 5, 2009, from <http://www.marketresearch.com/account/login.asp?SID=44342634-401527593-357191235.html>

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). *Customer repurchase intention. A general structural equation model*. Vol. 37 No. 11/12. European: Journal of Marketing.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indonesia. Berita Resmi Statistik. (2014). *Pertumbuhan Produksi Industri Manufaktur Triwulan IV- Tahun 2013*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2005). *Principles of marketing*. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Setiadi, N.J. (2005). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Cempaka.
- Shaw, Robert & David Reed. (1999). *Measuring and valuing customer relationships: How to develop the measures that drive profitable CRM strategies*. London: Business Intelligence.
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian bisnis* (11th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Timpe, A.D. (2004). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.