

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON CONSUMER INTEREST TO DO REPURCHASE AT PANYAWANGAN RESTO LOMBOK.

Bagus Sinatrya Ramadhan¹, Muhammad Yusril², Lalu Hendra Maniza³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

E-mail : bagussr87@gmail.com¹, yusmuhammad043@gmail.com², manizahendra@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to determine the significant effect of the 7 marketing mixes namely product, price, location, promotion, people, physical facilities, and process either partially or simultaneously on consumer interest to do shopping again at Panyawangan Resto Lombok. The type of research used is survey research. The data collection method used is a questionnaire with samples from the entire population of consumers who have transacted at least 2 times at Panyawangan Resto Lombok, totaling 100 people. The type of data used in this research is quantitative. The measurement scale uses a Likert scale measurement scale. The analytical tool used is multiple linear regression which was analyzed using SPSS 25.00 For Windows. The results showed that there was a positive and partially significant effect of product, price, promotion, physical facilities, and process variables. While the variable location and people do not significantly influence the decision to do repurchase again at Panyawangan Resto Lombok. There is a simultaneous significant effect of product, price, location, promotion, people, physical facilities, and process variables at Panyawangan Resto Lombok. The variable that has the dominant influence is the product variable on consumer interest in re-purchase again at Panyawangan Resto Lombok.

Keywords: Product, Price, Location, Promotion, People, Physical Facilities, Process, Repurchase Interest.

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

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 pengumpul 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.

PENDAHULUAN

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.

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.

Karena hal itu, para pelaku usaha dituntut untuk menggunakan berbagai metode atau strategi dalam tujuan mempertahankan eksistensi produknya dipasaran dan dibenak konsumen dengan tujuan mengasilkan profit/laba sebesar-besarnya serta ketahanan untuk jangka panjang. 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*).

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 Bar. 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. Berdasarkan wawancara singkat personal, pemilik 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.

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 restoran 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 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 Lombok

Rumusan Masalah

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?

Tujuan Penelitian

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.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (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*.

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, antara lain, penampilan, kualitas, aroma, kuantitas, standar konsistensi, rasa dan tekstur, temperatur, warna, dan bentuk.

2. Price/ Harga

Kotler dan Armstrong (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 terhadap nilai dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu, harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk ataupun layanan, harga yang sesuai dengan fungsi produk yang didapat, dan harga yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

3. Place/ Lokasi

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

4. Promotion/ Promosi

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

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, attitude, tanggapan, kecepatan, penampilan, serta pengetahuan.

6. *Physical Evidence/ Fasilitas Fisik*

Fasilitas fisik menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20) "*The environment in which the service delivered and where firm and consumer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service.*" Fasilitas fisik ini merupakan sesuatu yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

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.

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*

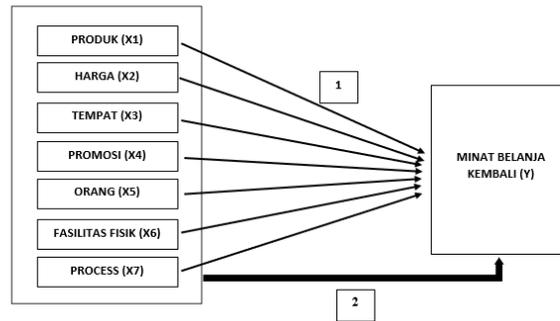
Menggambarkan keinginan seseorang untuk terus meningkatkan pembelian variasi produk.

4. *Repurchase the same type of product*

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

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.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

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

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner, disamping observasi dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel 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).

Populasi dan Sampel

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

Karakteristik dari sampel yang diambil peneliti adalah konsumen berusia 17 tahun ke atas yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali di Panyawangan Resto Lombok. Adapun jumlah sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini jumlah variabel penelitiannya ada delapan (dependen + independen), maka jumlah anggota sampel minimalnya adalah $10 \times 8 = 80$ (Sugiyono, 2018:165).

Metode Pengukuran Variabel

Metode pengukuran variabel yang digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial dimana fenomena sosial ini ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dan selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2018:9168). Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan menggunakan angket. Selanjutnya pertanyaan atau pernyataan tersebut diberi skor jawaban antara 1 – 5 atau diartikan mulai dalam kategori sangat tidak setuju (1) sampai kategori setuju (5).

Definisi operasional variabel

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

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

Definisi operasional variabel bebas (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

Definisi operasional dari produk adalah makanan dan minuman yang ditawarkan Panyawangan Resto Lombok kepada konsumennya. Dalam penelitian ini produk dilihat dari beberapa indikator empirik 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

Definisi operasional dari harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen atas makanan dan minuman, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari mengkonsumsi makanan dan minuman di Panyawangan Resto Lombok. Dalam penelitian ini harga dilihat dari beberapa indikator empirik 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

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

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

4. Promosi

Definisi operasional dari promosi adalah aktivitas Panyawangan Resto Lombok mengkomunikasikan keunggulan produk, serta membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Dalam penelitian ini promosi dilihat dari beberapa indikator empirik sebagai berikut:

- a. Promosi berupa iklan/*advertising* di 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

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

- a. Karyawan bersikap sopan (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

Definisi operasional variabel dari fasilitas fisik merupakan fasilitas Panyawangan

Resto Lombok yang disediakan selama konsumen melakukan proses pembelian. Dalam penelitian ini fasilitas fisik dapat dilihat dari beberapa indikator empirik 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 (X6.5)

7. Proses (X7)

Definisi operasional dari proses adalah semua prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas dari Panyawangan Resto Lombok yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Dalam penelitian ini proses dapat dilihat dari beberapa indikator empirik sebagai berikut:

- a. Proses penyajian makanan cepat (X7.1)
- b. Proses penyajian minuman cepat (X7.2)
- c. Proses pembayaran cepat (X7.3)

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

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

- a. Konsumen cenderung akan bersantap kembali di Panyawangan Resto Lombok di waktu mendatang (Y1.1)
- b. Konsumen akan membeli lebih banyak lagi variasi makanan/ minuman yang belum pernah dibeli sebelumnya di Panyawangan Resto Lombok (Y1.2)
- c. Konsumen akan membeli makanan/minuman yang sudah pernah dibeli di Panyawangan Resto Lombok (Y1.3)

Teknik analisa data

Uji Validitas

Uji validitas dimaksud 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. 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).

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. Untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini, menggunakan koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* $> 0,70$ jika nilainya lebih kecil dari 0,70 maka kuesioner penelitian ini tidak reliabel (Sanusi, 2011).

Uji Asumsi Klasik

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan teknik regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu harus dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu untuk memastikan model tersebut bebas dari masalah-masalah dalam hal normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Model analisis

layak untuk dilanjutkan apabila semua uji diatas telah terpenuhi. (Hidayat:2021)

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.

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. (Hidayat:2021)

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.

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 heteroskedasitas Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedasitas. (Hidayat:2021)

Analisis Linear 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. (Sugiyono, 2009).

Uji f

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

Uji t

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

Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi berganda mengukur besarnya sumbangan pengaruh dari variabel bebas X1 samapi dengan X7 secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Nilai **R²**

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).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Klasifikasi Responden

Berdasarkan jawaban kuesioner yang telah disebar kepada 100 orang responden, diketahui bahwasanya klasifikasi reponden yang terlibat didominasi oleh responden berjenis kelamin pria sebesar 52%. Sedangkan klasifikasi berdasarkan pekerjaan, didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 29% dengan klasifikasi Pendidikan yang didominasi oleh tamatan perguruan tinggi sebesar 54%. Selanjutnya untuk klasifikasi berdasarkan status perkawinan responden didominasi oleh mereka yang masih berstatus belum menikah sebesar 57% dengan klasifikasi dominasi berdasarkan usia di rentang 19-23 tahun dengan persentase sebesar 30%. Untuk klasifikasi penghasilan dari 100 orang responden yang d, bermayoritas pada pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 4.000.000,-/ bulan dengan jumlah persentase sebesar 62%. Sedangkan untuk klasifikasi berdasarkan frekuensi belanja responden di Panyawangan Resto Lombok, perolehan mayoritas sebesar 73% dengan frekuensi belanja lebih dari 3 kali.

Regresi linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengukuran pengaruh ini melibatkan satu variabel terikat. dan tujuh variabel bebas.

Tabel Hasil 4.17 Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-9,644	2,225	
	Produk	0,445	0,087	0,468
	Harga	0,205	0,080	0,203
	Lokasi	0,087	0,076	0,086
	Promosi	0,263	0,082	0,261
	Orang	0,078	0,066	0,083
	Fasilitas fisik	0,182	0,080	0,190
	Proses	0,260	0,078	0,255

Sumber : Lampiran 2

Dari Tabel 4.17 di atas diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

$$\text{Minat beli ulang} = -9,644 + 0,445 X_1 + 0,205 X_2 + 0,087 X_3 + 0,263 X_4 + 0,078 X_5 + 0,182 X_6 + 0,260 X_7$$

- -9,644 artinya jika tidak ada peningkatan pada variable $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$, dan variabel X_7 maka minat beli ulang akan berkurang sebesar 9,644 poin dengan asumsi variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$, dan variabel X_7 tetap.

- 0,445 artinya jika variabel X₁ meningkat satu kali akan mengakibatkan kenaikan variabel Y sebesar 0,445 kali dengan asumsi variabel X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, dan variabel X₇ tetap.
- 0,205 artinya jika variabel X₂ meningkat satu kali akan mengakibatkan kenaikan variabel Y sebesar 0,205 kali dengan asumsi variabel X₁, X₃, X₄, X₅, X₆, dan variabel X₇ tetap.
- 0,087 artinya jika variabel X₃ meningkat satu kali akan mengakibatkan kenaikan variabel Y sebesar 0,087 kali dengan dengan asumsi variabel X₁, X₂, X₄, X₅, X₆, dan variabel X₇ tetap.
- 0,263 artinya jika variabel X₄ meningkat satu kali akan mengakibatkan kenaikan variabel Y sebesar 0,263 kali dengan dengan asumsi variabel X₁, X₂, X₃, X₅, X₆, dan variabel X₇ tetap.
- 0,078 artinya jika variabel X₅ meningkat satu kali akan mengakibatkan kenaikan variabel Y sebesar 0,078 kali dengan dengan asumsi variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₆, dan variabel X₇ tetap.
- 0,182 artinya jika variabel X₆ meningkat satu kali akan mengakibatkan kenaikan variabel Y sebesar 0,182 kali dengan dengan asumsi variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, dan variabel X₇ tetap.
- 0,260 artinya jika variabel X₇ meningkat satu kali akan mengakibatkan kenaikan variabel Y sebesar 0,260 kali dengan dengan asumsi variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, dan variabel X₆ tetap.

Berdasarkan persamaan diatas peneliti menyimpulkan bahwa semakin besar pengaruh dari 7 bauran pemasaran maka semakin besar minat membeli kembali responden terhadap produk yang ditawarkan di Panyawangan Resto Lombok.

Uji f

Uji Simultan (Uji F) dilakukan guna mengetahui apakah model regresi sudah cocok. Selain itu, Uji Simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya. Hasil perhitungan Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.15 Hasil Uji Kecocokan Model (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	344.392	7	49.199	18.664	.000 ^b
	Residual	242.518	92	2.636		
	Total	586.910	99			

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui adanya pengaruh dari 7 variabel bauran pemasaran terhadap minat beli ulang. Dari tabel tersebut diperoleh F hitung sebesar 18,664 dan signifikansi sebesar 0,00. Nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel (**18,664 > 2,11**) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), sehingga model yang digunakan sudah cocok.

Uji t

Hipotesis pada penelitian ini diuji dengan menggunakan uji parsial (Uj- t), metode ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variable independen secara berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji-t dilakukan pada derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$. Keputusan untuk uji hipotesis secara parsial dilakukan berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila tingkat signifikansi lebih besar dari 5%, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 5%, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji t)

No.	Data	Asymp. Sig (2-tailed)	T hitung	T tabel	Keterangan
1	Produk	0,000	5,134	1,986	Mempengaruhi
2	Harga	0,012	2,564		Mempengaruhi
3	Lokasi	0,258	1,139		Tidak Mempengaruhi
4	Promosi	0,002	3,195		Mempengaruhi
5	Orang	0,237	1,190		Tidak Mempengaruhi
6	Fasilitas fisik	0,025	2,282		Mempengaruhi
7	Proses	0,001	3,349		Mempengaruhi

Sumber : Lampiran 2

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Berdasarkan Tabel 4.16, hasil yang didapat adalah variabel produk memiliki nilai t hitung sebesar 5,134 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($5,134 > 1,986$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) menunjukkan bahwa produk mempengaruhi minat beli ulang secara statistik.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Berdasarkan Tabel 4.16, hasil yang didapat adalah variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 2,564 dengan signifikansi sebesar 0,012. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($2,220 > 1,986$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,012 < 0,05$) menunjukkan bahwa harga mempengaruhi minat beli ulang secara statistik.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Berdasarkan Tabel 4.16, hasil yang didapat adalah variabel lokasi memiliki nilai t hitung sebesar 1,139 dengan signifikansi sebesar 0,258. Nilai t hitung lebih kecil dibandingkan t tabel ($1,139 < 1,986$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,258 > 0,05$) menunjukkan bahwa lokasi tidak mempengaruhi minat beli ulang secara statistik.

4. Pengujian Hipotesis keempat

Berdasarkan Tabel 4.16, hasil yang didapat adalah variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 3,195 dengan signifikansi sebesar 0,002. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($3,195 > 1,986$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi minat beli ulang secara statistik.

5. Pengujian Hipotesis Kelima

Berdasarkan Tabel 4.16, hasil yang didapat adalah variabel orang memiliki nilai t hitung sebesar 0,337 dengan signifikansi sebesar 1,190. Nilai t hitung lebih kecil dibandingkan t tabel ($0,337 < 1,986$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($1,190 > 0,05$) menunjukkan bahwa orang tidak mempengaruhi minat beli ulang secara statistik.

6. Pengujian Hipotesis Keenam

Berdasarkan Tabel 4.16, hasil yang didapat adalah variabel fasilitas fisik memiliki nilai t hitung sebesar 2,282 dengan signifikansi sebesar 0,025. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($2,282 > 1,986$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,025 < 0,05$) menunjukkan bahwa fasilitas fisik mempengaruhi minat beli ulang secara statistik.

7. Pengujian Hipotesis Ketujuh

Berdasarkan Tabel 4.16, hasil yang didapat adalah variabel proses memiliki nilai t hitung sebesar 3,349 dengan signifikansi sebesar 0,001. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($3,349 > 1,986$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) menunjukkan bahwa proses mempengaruhi minat beli ulang secara statistik.

Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan alat yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu. Semakin mendekati nol koefisien determinasi berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, semakin mendekati satu koefisien determinasi maka semakin besar pula pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,766 ^a	0,587	0,555	1,62360

Sumber : Lampiran 2

Hasil perhitungan koefisien regresi dalam penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,555. Hal ini dipahami bahwa variabel independen dapat menjelaskan

variasi dari variabel dependen sebesar 55,5% sedangkan sisa lainnya yaitu sebesar 44,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah :

1. Produk, harga, promosi, fasilitas fisik, dan proses merupakan variable-variabel bebas yang memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu minat konsumen untuk melakukan belanja kembali di Panyawangan Resto Lombok.
2. Dua variabel bebas lainnya, yaitu lokasi dan orang tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu minat konsumen untuk melakukan belanja kembali di Panyawangan Resto Lombok.
3. Bauran pemasaran secara umum berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan belanja Kembali di Panyawangan Resto Lombok.

Saran

a) Untuk Panyawangan Resto Lombok

Berdasarkan hasil penelitian, hal-hal penting untuk diperhatikan pihak Panyawangan Resto Lombok adalah

1. Untuk terus mempertahankan eksistensi restoran atau usahanya berdasarkan 7 bauran pemasaran. Hal ini dikarenakan produk, harga tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik dapat menciptakan loyalitas konsumen dalam bentuk minat konsumen untuk senantiasa berbelanja kembali.
2. Perlu adanya improvisasi dalam hal lokasi parkir, demi memberikan rasa nyaman serta aman bagi konsumen dalam memarkir kendaraannya saat berkunjung ke Panyawangan Resto Lombok
3. Perlunya tumbuh kesadaran baik dari bimbingan perusahaan atau karyawan secara pribadi dalam hal improvisasi diri dalam memberikan pelayanan baik dari segi kemampuan pengetahuan produk, serta sikap dalam bekerja terhadap konsumen yang datang ke Panyawangan Resto Lombok.

b) Penelitian Mendatang

Penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap minat konsumen untuk melakukan belanja kembali (re-purchase) masih mungkin untuk dikembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang. Hal-hal yang mungkin dapat dikembangkan tersebut antara lain:

1. Untuk penelitian mendatang sebaiknya dilakukan pada objek penelitian berbeda misalnya lokasi yang berbeda atau responden yang berbeda pula. Hal ini dikarenakan perbedaan tersebut memungkinkan hasil penelitian yang berbeda. Selain itu pengambilan obyek penelitian untuk profesi yang berbeda serta bidang usaha yang berbeda dapat menghasilkan temuan yang berbeda atau bahkan relatif baru.
2. Pada penelitian selanjutnya dapat dipertimbangkan untuk menambah indikator variabel ataupun variabel yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan belanja kembali atau menggunakan hubungan kausalitas yang lebih bervariasi guna mengidentifikasi kembali keterkaitan hubungan antar variabel.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Anwar, Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Bungin, B. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Perkasa
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global. Buku 2* Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat
- Engel, J.F, Blackwell dan Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid II*. Binaputra: Jakarta.
- Ferrel, O.C & D, Harline. (2005). *Marketing Strategy*. South Western: Thomson Corporation.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS (4th ed.)*. Semarang: BP UNDIP.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J.A. (2003). *Customer repurchase intention: A general structural equation model*. *Journal of Marketing*, 37(1), 11-12.
- Hellier, Philip K et al. (2003). *Customer repurchase intention; A general Structural Equation Model*. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.
- Hidayat, A. A. (2021). *Cara Praktis Uji Statistik dengan SPSS*. Surabaya: Health Books Publishing.
- J. Supranto. (2009). *Statistik, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Juliansyah, (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Principles of marketing (11th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.. Edisi 12. Jilid 1 & 2*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Keller. (2009). *Marketing Management. 13th Edition*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kotler, Philip dan Keller, (2007), *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.

- Kotler, Philip. (2005). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler. (1993). *Manajemen Pemasaran (Analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian)*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing research: An applied orientation (4th ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Mischitelli., & Vincent. (2000). *Your new restaurant. (2nd ed.)*. Canada: Adams Media Corporation.
- Ninemeier, J.D. & D.K. Hayes. (2006). *Hotel Operations Managament*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc
- Panthura, G. (2011). *The 8th SMEs in a global economy conference 2011: "Rising to the global challenge: Entrepreneurship and SMEs development in Asia"*. Retrieved April 20, 2012, from <http://www.nkc.kku.ac.th/smesconference2011>.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Swasta Nulus.
- Reid, & Bojanic. (2001). *Hospitality Marketing Management (3rd ed.)*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc...
- Siswanto Sutojo. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Damar Mulia Pustaka.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsono, Dicky. (2015). *Semua Orang Bisa Menjalankannya: Luar Biasa Bisnis Restoran di Indonesia*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suwarman, Ujang. 2012. *Riset Pemasaran Dan Konsumen. Seri 2*. IPB Press. Bogor.
- Stanton. 2002. *Pemasaran. Terjemahan jilid 1*. Jakarta Penerbit Salemba Empat.
- Timpe, A.D. (1998). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyudin. (2017). *Pengaruh Persepsi Konsumen mengenai Harga, Lokasi dan kualitas Pasar Terhadap Pembelian ulang Konsumen di Pasar Tradisional di Pon Puworkoto*. [Skripsi] Yogyakarta (ID) Fakultas Ekonomi Universistas Negeri.

- Westbrook dan Reilly. 1983. Dalam Tjiptono, Fandy (2005). *Brand Management and Strategy*. Penerbit Andi
- Wilson, R. M. S. & Gilligan, (2005). *Strategic Marketing: Planning, implement, & Control (3rd ed)*. Canada: Thompsin South-Western.
- Zeithaml, Valerie A, Bitner, Mary J. (2000). *Services Marketing (2nd Ed.)*. New York: The McGraw-Hill companies, Inc.
- Zeithaml, Valerie A, Bitner, Mary J, Gremler, Dwayne D. (2006). *Integrating customer focus across the firm. (4th ed)*. New York: The McGraw-Hill companies, Inc.

WEBSITE

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lombok Barat. (2021). *Kabupaten Lombok Barat Dalam Angka:2021*.
<https://lombokbaratkab.bps.go.id/publication/2021/02/26/2e5841a8179bddd5b3621bb/kabupaten-lombok-barat-dalam-angka-2021.html>. (diakses 25 Oktober 2021)
- BPK RI. (2021). *Peraturan Pemerintah (PP) tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.
https://jdih.setkab.go.id/PUUdoc/176384/PP_Nomor_7_Tahun_2021.pdf.
 (diakses 25 Oktober 2021)
- Google Inc. (2021). Google Maps: *Peta Lokasi Panyawangan Resto Lombok* dalam
<http://maps.google.com/> (dikases 25 Oktober 2021)
- Hulu, Artinus. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Pembelian Ulang Sayur-Sayuran (Studi Pada Pasar Induk Medan Tuntungan)*. [Skripsi] Diakses dari
<https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/24144/170521107.pdf?sequence=1&isAllowed=y> tanggal 28 Oktober 2021 pukul 12: 56 WITA.
- Hurriyati, Ratih. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Indriyo Gitosudarmo (1994). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Irawan, Daniel dkk. (2015). *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya*. Diakses dari
<https://media.neliti.com/media/publications/85115-ID-analisa-pengaruh-bauran-pemasaran-terhad.pdf> tanggal 29 Oktober pukul 01: 27 WITA.
- Mukti, Khusnul Diana. (2018). *Analisis Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan*. [Skripsi] Diakses dari
<http://repo.iain-tulungagung.ac.id/8987/> tanggal 28 Oktober 2021 pukul 12:43 WITA.
- Nurhayati & Wijaya, W Murti (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone*. Diakses dari

<https://jurnal.unimus.ac.id/> pada tanggal 28 Oktober 2021 pukul 02:16 WITA.

Selamet Qurniadi. (2019). Analisis Pengaruh Bauran (Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat) Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kembali Produk Tupperware Business Leader Mutiara Rinjani Mataram. [Skripsi] Diakses dari <http://repository.ummat.ac.id/489/2/COVER-BAB%20III.pdf> tanggal 29 Oktober 2021 Pukul 01:48 WITA