

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH RUMAH MAKAN RAWON NGULING SURABAYA

Wahyu Dwi Naninda
wahyunaninda@gmail.com

Soebari Martoatmodjo
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out and to analyze the influence of marketing mix variable which consist of product, price, physical evidence, and people to the decision to choose Rawon Nguling restaurant Surabaya. All customers who have ever visited and purchased twice and at least 17th years old have been selected as the research sample. Meanwhile, the multiple linear regressions are used as the analysis technique. The sample collection technique has been carried out by using purposive sampling method in which the determination of sample is carried out by using specific consideration. The data has been obtained by issuing questionnaires to 100 respondents. The multiple linear regressions and hypothesis test which is carried out by using t-statistic to test the partial regressions coefficient and the hypothesis test which is conducted by using f-statistic to test the significance of the influence simultaneously with the 5% level of significance. The result of partial test has 5% real rates, it describes that the variables which are used in this research each of them has real influence to the decision to choose Rawon Nguling restaurant Surabaya. The price variable is the variable which has dominant influence to the decision to choose Rawon Nguling Surabaya.

Keywords: Product, Price, Physical Evidence, People, Decision to Choose.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh variable bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, physical evidence, dan people*. Terhadap keputusan memilih pada Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian minimal 2 kali dan minimal berusia 17 tahun. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Data diperoleh dari penyebaran kuisioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan t-statistik untuk menguji koefisien regresi parsial serta uji hipotesis menggunakan f-statistik untuk menguji keberartian pengaruh secara bersama-sama dengan *level of significance* 5%. Hasil pengujian secara parsial pada tingkat nyata 5% menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam model penelitian tersebut masing-masing mempunyai pengaruh yang nyata terhadap Terhadap keputusan memilih pada Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya. Variabel *Price* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan memilih pada Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya.

Kata Kunci: *Product, Price, Physical Evidence, People, Keputusan Memilih*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini disebabkan oleh perubahan pola pikir konsumen yang dinamis. Dengan dasar inilah maka dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap organisasi atau perusahaan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya, baik bagi organisasi yang berorientasi laba maupun nirlaba. Adanya kegiatan pemasaran diharapkan dapat mendukung tercapainya kemajuan dan tujuan perusahaan itu sendiri. Dengan demikian, pentingnya arti pemasaran bukan berarti mengabaikan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, sebab tanpa adanya fungsi-fungsi lainnya ini, maka kegiatan tidak mungkin akan berjalan. Pemasar juga harus memperhatikan komponen-komponen

pendukunglainnya dalam bauran pemasaran jasa yang tak kalah pentingnya. Diantaranya adalah *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat, oleh karena itu perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Karena keberadaan konsumen sendiri mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Perkembangan zaman yang kompleks, persaingan bisnis yang ketat dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat membuat bisnis jasa restoran juga ikut tertantang untuk dapat memenuhi dan menanggapi kebutuhan konsumen. Dengan dasar inilah maka dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap organisasi atau perusahaan sebagai ujung tombak bagi kelangsungan hidup setiap organisasi atau perusahaan adanya kegiatan pemasaran diharapkan mendukung tercapainya kemajuan dan tujuan setiap perusahaan. Dengan demikian, bisnis jasa restoran juga perlu memperhatikan dan menerapkan strategi pemasaran. Strategi yang tetap untuk bisnis jasa restoran adalah strategi bauran pemasaran jasa. Saat ini bisnis rumah makan sedang menjamur di Surabaya dan respon masyarakat terhadap rumah makan ini pun terlihat positif, terbukti dengan ramainya pengunjung rumah makan. Dengan demikian banyak rumah makan yang bermunculan menyebabkan konsumen mempunyai lebih banyak alternatif pilihan serta selektif dalam memutuskan pilihannya. Oleh karena itu disini pemasar harus mampu memenangkan persaingan dengan pihak pesaing yang ada dipasar, tetapi disini pemasar harus mempunyai ciri khas yang berbeda terhadap pesaingnya. Agar sebuah restoran bertahan lama atau bisa menang dengan pihak pesaingnya dalam memperoleh laba dari hasil penjualannya, maka disini pengelola rumah makan hendaknya mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan juga mampu mengetahui perubahan perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Selera dan motif pembelian yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jenis makanan tertentu. Banyak rumah makan yang bermunculan, dari rumah makan kecil hingga mewah. Yang membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihannya, maka mendorong para pengusaha untuk menciptakan peluang dan ide-ide baru untuk menarik minat beli konsumen. Informasi sebanyak mungkin diperlukan untuk mengolah rumah makan sebagai dasar perbaikan pemahaman terhadap konsumen, mengidentifikasi kembali kebutuhan dimana sekarang dan memperkirakannya untuk masa mendatang. Oleh karena itu diperlukan pengumpulan dan penganalisaan data atau umpan balik konsumen. Tetapi pada kenyataannya, pelaksanaan kegiatan tersebut bukanlah suatu kegiatan yang mudah karena kebutuhan dan selera individu bersifat kompleks dan dinamis. Umumnya bila kebutuhan yang pertama telah terpenuhi, maka otomatis kebutuhan lain akan muncul dan menuntut pemenuhan.

Dalam menghadapi dan mempertahankan Rumah Makan Rawon Nguling, maka setiap pengelola rumah makan dapat menentukan sasaran pemasarannya dengan tepat sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Dengan mengikuti selera pasar dan memahami perilaku konsumen yang berubah-ubah sejalan dengan perubahan yang terjadi pada suatu rumah makan. Oleh karena itu pemerintah member kekuasaan yang sebesar-besarnya kepada pihak swasta untuk ikut berperan aktif dalam usaha untuk peningkatan pembangunan dan membenahi dikit demi sedikit pertumbuhan ekonomi di Indonesia dalam usaha rumah makan, khususnya yang menyajikan makanan khas Jawa Timur, seperti di Rumah Makan Rawon Nguling yang cukup dikenal dengan berbagai cabang, lokasi serta harga yang berbeda dan sudah mempunyai banyak pengalaman dalam menjalankan usaha tersebut.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diajukan antara lain; 1) Apakah *product, price, physical evidence, place, promotion, process, people* berpengaruh terhadap keputusan pembeli memilih pada Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya. 2) Apakah *product*, merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap

keputusan pembeli memilih pada Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya. Sedangkan tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini antara lain; 1) untuk mengetahui apakah *product, price, physical evidence, place, promotion, process, people* berpengaruh terhadap keputusan pembeli memilih pada Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya. 2) untuk mengetahui apakah variabel *product* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembeli memilih pada Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu elemen pokok yang dilakukan perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Proses pemasaran itu dimulai sebelum diproduksi, tidak dimulai saat barang selesai dibuat dan tidak juga berakhir ketika barang telah terjual. Semua keputusan pemasaran harus ditunjukkan untuk menentukan jenis produk, pasar, harga, promosi, dan distribusi. Pemasaran adalah proses sosial manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. (Kotler, 2007:4). Menurut Kotler (2009:5) pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses tersebut individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dari satu pihak ke pihak lain.

Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran menurut (Kotler, 2008:81): "Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran." Menurut (Tjiptono, 2009:6), Strategi Pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Ada berbagai cara yang bisa ditempuh untuk merebut atau meraih pangsa pasar. Strategi-strategi tersebut meliputi : a). Menurunkan harga. Taktik ini paling banyak digunakan sebagai cara cepat untuk mendapatkan pangsa pasar; b). Meningkatkan aktifitas promosi. Taktik non-harga ini bisa diwujudkan dengan dua cara yaitu : menaikkan pengeluaran promosi dan iklan secara besar-besaran untuk mengalahkan pemimpin pasar dan mencari pasar-pasar yang aktifitas promosinya relative kurang semarak dimasa lalu, kemudian menaikkan anggaran promosi guna merebut pangsa pasar dari pesaing yang lebih lemah atau yang komitmennya lebih rendah; c). Menawarkan produk baru. Produk-produk baru bisa menciptakan '*excitement*' dalam industri bersangkutan dan dapat pula digunakan untuk membangun pangsa pasar; d). Memperbaiki kualitas produk. Strategi menjual produk berkualitas lebih baik (dalam aspek kinerja, fitur tambahan, keandalan, daya tahan, ukuran standar dan lain-lain) dibandingkan produk lain bisa menghasilkan pangsa pasar sepadan; e). Meningkatkan layanan. Peningkatan layanan pra-jual hingga purna jual memberikan nilai tambah bagi setiap penjual; f). Strategi '*moving-up market*'. Dalam strategi ini perusahaan berusaha melakukan penetrasi pasar dan membangun reputasi dengan jalan memproduksi barang-barang murah; g). Strategi '*moving-down market*'. Perusahaan lebih dulu membangun posisi lewat citra eksklusif dan prestius, kemudian memasuki pula pasar massal; h). Mengkonfigurasi ulang pasar. Peluang merebut pangsa pasar bisa pula diraih dengan mengubah '*rule of the game*' industry.

Jasa

(Kotler, 2009:386) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut: "A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the

ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product". Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat ataupun tidak terikat pada suatu produk fisik. Jadi dari pendapat tentang definisi jasa diatas dapat disimpulkan bahwa jasa tidak pernah ada dan hasilnya dapat dilihat setelah terjadi. Misalnya, bila Anda potong rambut, jasa dikonsumsi ketika diproduksi, tetapi hasil jasa tampak dan akan berakhir beberapa waktu. Kesenjangan produksi dan konsumsi merupakan perbedaan yang penting. Jasa tidak dapat diproduksi di satu tempat dan dikirim ke tempat lain seperti barang, juga tidak dapat disimpan. Berdasarkan beberapa definisi diatas, jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: a). Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen; b). Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik; c). Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan; d). Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2008:30), bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap. 1). *Product*: Menurut Saladin (2007:71) definisi produk ialah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise perusahaan dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen. 2). *Price*: Saladin (2007:95), ia menyatakan bahwa definisi harga ialah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Sedangkan menurut Laksana (2008:105), pengertian harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapat dari suatu bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai ataupun manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun. 3). *Physical Evidence*: Menurut (Zeithaml and Bitner, 2007:27) *Physical Evidence*/ Fasilitas fisik merupakan lingkungan layanan yang diberikan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, dan setiap komponen yang nyata memfasilitasi komunikasi performa atau layanan dari jasa tersebut. 4). *Place*: Menurut (Tjiptono, 2008:152) Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. (Kotler dan Armstrong, 2008:48) mengutarakan "*Company activities that make that product available to target consumers*" yang artinya Aktifitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasarannya. Hal ini berarti variabel saluran distribusi atau *Place* tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. 5). *Promotion*: Definisi promosi menurut Laksana (2008:133) ialah suatu bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut. 6). *Process*: Menurut Tjiptono (2008:154) Proses produksi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact services, yang seringkali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Sedangkan menurut Zeithaml and Bitner (2007:26) *Process*/Proses adalah semua prosedur aktual,

mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. 7) *People*: Menurut Hurriyati (2010:62), bahwa definisi orang (*people*) dalam bauran pemasaran jasa ialah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "*people*" adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. (Kotler, 2008:159).

- 1). Faktor Budaya: Dibagi lagi dalam sub-budaya dan kelas sosial. Budaya sendiri merupakan dasar yang menentukan perilaku dan keinginan. Sub-budaya adalah identitas sosial khusus bagi seseorang seperti kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pengelompokan masyarakat dari homogen menjadi hirarki-hirarki yang diklasifikasikan berdasarkan beberapa indikator seperti tingkat penghasilan, pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal dimana para anggota dari masing-masing kelas sosial menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa.
- 3). Faktor social: Yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi dalam kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Menurut Kotler (2009:170) kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Keluarga juga masuk kedalam organisasi pembelian konsumen yang paling penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Peran dan pengaruh relative suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian produk atau jasa menjadi daya tarik bagi pemasar untuk memasarkan produknya. Peranan status seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang melibatkan dirinya kedalam organisasi di masyarakat, klub yang diikutinya, maupun dalam keluarga mempengaruhi perilaku pembelian mereka dalam klasifikasi produk atau jasa yang mereka beli.
- 3). Faktor pribadi: Diklasifikasikan dalam beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli, (Kotler, 2009:172). Seseorang akan membeli produk dan jasa yang berbeda-beda sesuai dengan yang mereka jalani. Apa yang mereka konsumsi pada saat bayi tentunya tidak sama dengan apa yang dikonsumsi pada saat dewasa. Begitu pula siklus hidup mulai dari bujangan, sampai kepada kepala rumah tangga pasti akan berbeda pula karakteristik produk yang mereka beli. Seseorang dengan pekerjaan sebagai buruh pasti berbeda pola konsumsinya dengan orang yang bekerja sebagai direktur sebuah perusahaan, karena dengan keadaan ekonomi yang disesuaikan dengan penghasilan maka seseorang lainnya yang berpenghasilan berbeda. Gaya hidup seseorang sebagai salah satu karakteristik yang mempengaruhi perilaku pembelian karena gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang ditunjukkan dari aktivitas, minat, dan merupakan pola hidup seseorang yang ditunjukkan dari aktivitas, minat, dan opininya. Sedangkan kepribadian yang menjadi ciri bawaan psikologi manusia dapat menjadi variable yang sangat berguna dalam menganalisis konsumen.

Hipotesis Penelitian

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut: 1). Diduga *product* berpengaruh terhadap keputusan pembeli memilih pada Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya; 2).

Diduga *price* berpengaruh terhadap keputusan pembeli memilih pada Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya; 3). Diduga *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembeli memilih pada Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya; 4). Diduga *place* berpengaruh terhadap keputusan pembeli memilih pada Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya; 5). Diduga *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembeli memilih pada Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya; 6). Diduga *process* berpengaruh terhadap keputusan pembeli memilih pada Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya; 7). Diduga *people* berpengaruh terhadap keputusan pembeli memilih pada Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya; 8). Diduga variabel *product* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembeli memilih pada Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan merupakan penelitian dengan metode *field research* yang dikelompokkan ke dalam jenis penelitian *survey*, yaitu penelitian dengan mengambil data yang pokok dalam suatu perusahaan, dimana pengambilan sampel (bagian dari populasi) tersebut. Diharapkan dapat mewakili beberapa populasi yang ada sehingga hasil dapat digenerasikan dan dapat diambil suatu kesimpulan. Berkenaan dengan itu, maka populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah mengunjungi Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya sebanyak 2 kali atau minimal 17 tahun.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:80). Dan didalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* dimana pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi anggota populasi. Dimana ditentukan dengan *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penelitian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel dengan maksud penelitian berdasarkan ciri khas atau kriteria tertentu. Semua sampel diperoleh dari setiap konsumen Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya. Metode atau teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah mengunjungi dan membeli produk Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya minimal 2 kali, minimal berusia 17 tahun. Besarnya sampel berikut telah mewakilkan persyaratan minimum sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data menggunakan Studi Lapangan (*field research*) yaitu suatu metode penelitian dengan mengadakan penelitian langsung pada obyek penelitian, dalam hal ini adalah pengunjung Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya. Dan penelitian lapangan ini dapat dilakukan dengan cara: 1). Interview: Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara atau Tanya jawab dengan pihak yang diperlukan dengan masalah yang diteliti; 2). Quisioner: Adalah teknik pengumpulan data melalui menyebarkan angket pada sejumlah responden yaitu pengunjung umah Makan Rawon Nguling di Surabaya.

Definisi Operasional dan Definisi Operasional Variabel Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2009:39) menyatakan bahwa pengertian variabel bebas adalah sebagai berikut : Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Produk, Price, Physical Evidence, Place, Promotion, Process, People*. 1). *Produk* (PR₁): Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada konsumen untuk dinikmati dan dibeli. Adapun indikator yang digunakan variabel produk antara lain: a). Menu yang tersedia (PR_{1.1}); b). Kualitas produk (PR_{1.2}); c). Kenikmatan dan kelezatan cita

rasa makanan (PR_{1.3}). 2). *Price* (PRI₂): Harga adalah sesuatu yang harus dibayar oleh konsumen untuk mengganti prolehan produk. Adapun indikator yang digunakan variable harga antara lain : a). Kesesuaian harga dengan produk (PRI_{2.1}); b). Cara pembayaran (PRI_{2.2}); b). Harga terjangkau (PRI_{2.3}). 3). *Physical Evidence* (PE₃): Pelayanan merupakan kewajiban penyedia produk untuk konsumen yang telah membeli produknya. Adapun indikator yang digunakan variable pelayanan antara lain : a). Dekorasi ruangan dan kenyamanan ruangan (PE_{3.1}); b). Tersedianya lahan parkir yang memadai (PE_{3.2}); c). Kemudahan mendapatkan perlengkapan makan dan penunjang lainnya (PE_{3.3}). 4). *Place* (PL₄): Tempat adalah lokasi atau keberadaan untuk menyediakan produk atau jasa. Adapun indikator yang digunakan variable tempat antara lain: a). Tempat yang strategis (PL_{4.1}); b). Kedekatan dengan tempat tinggal (PL_{4.2}); c). Kemudahan transportasi menuju lokasi (PL_{4.3}). 5). *Promotion* (PRO₅): Promosi adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh penyedia produk untuk menginformasikan, menonjolkan, ataupun membujuk untuk mengetahui dan membeli produk. Adapun indikator yang digunakan variable promosi antara lain: a). Promosi mulut ke mulut (PRO_{5.1}); b). Promosi dengan baliho atau spanduk (PRO_{5.2}). 6). *Process* (PRC₆): Proses merupakan aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dimana produk dan jasa mulai di pesan sampai ke tangan konsumen. Adapun indikator yang digunakan proses promosi antara lain: a). Proses pemesanan dan transaksi yang mudah (PRC_{6.1}); b). Kecepatan dalam penyajian (PRC_{6.2}). 7). *People* (PEO₇): People adalah kemampuan atau pengetahuan yang dimiliki oleh pegawai perusahaan tersebut. Adapun indikator yang digunakan people promosi antara lain: a). Keramahan dan kesopanan karyawan (PEO_{7.1}); b). Kerapian dalam berpenampilan (PEO_{7.2}); c). Kecakapan, ketangkasan, dan kemampuan karyawan (PEO_{7.3})

Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2009:39) menyatakan bahwa pengertian variabel terikat adalah sebagai berikut: Variabel terikat adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Memilih (KM₈). Merupakan keputusan membeli produk yang akan dinikmati oleh konsumen dengan apa yang dipilihnya. Adapun indikator yang digunakan variable keputusan memilih antara lain: a). Keinginan konsumen memilih produk di Rumah Makan Rawon Nguling (KM_{8.1}); b). Merekomendasikan kepada orang atau saudara untuk datang membeli dan menikmati produk Rumah Makan Rawon Nguling (KM_{8.2}). Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden mengenai obyek penelitian dengan bobot nilai satu sampai dengan lima, dengan ketentuan sebagai berikut : skor 1 untuk nilai sangat tidak setuju, skor 2 untuk nilai tidak setuju, skor 3 untuk nilai ragu-ragu, skor 4 untuk nilai setuju, skor 5 untuk nilai sangat setuju. Untuk itu, dibuat tabel *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Validitas dalam penelitian di artikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Jadi validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur oleh sebab itu alat ukur yang valid akan memiliki varians kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan di percaya, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebenarnya.

Uji Reabilitas Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:137). Hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data

dalam jangka waktu yang berbeda, sehingga dari itu instrument yang reliabel adalah instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Pengujian reliabilitas dapat menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6, maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.6, maka instrumen penelitian tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan korelasi kuat antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2011:105). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas $VIF = 1/Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$ (Ghozali, 2011:106).

Uji Heterokedastisitas Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139): 1). Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedestisitas. 2). Jika ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedestisitas..

Uji Normalitas Uji normalitas dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model statistic parametric, bekerja dengan asumsi bahwa data setiap variabel penelitian yang akan dianalisis membentuk distribusi normal (Sugiyono, 2009:69). Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normal Kolmogorov-Smirnov, yaitu instrument uji Dasar pengambilan keputusan normalitas ini adalah jika nilai signifikan uji *Kolmogorov-smirnov* > 0,05 berarti variabel dinyatakan terdistribusi normal, dan sebaliknya jika angka signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011:96). Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara lebih dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Adapun bentuk umum dari regresi linier berganda secara matematis adalah sebagai berikut : Rumusnya : $KM = a + b_1PR + b_2PRI + b_3PE + b_4PL + b_5PRO + b_6PRC + b_7PEO + e$. Keterangan : KM = Keputusan memilih; PR = *Product*; PRI = *Price*; PE = *Physical Evidence*; PL = *Place*; PRO = *Promotion*; PRC = *Process*; PEO = *People*; b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi; a = Konstanta ; e = Standar Error. Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dianalisis melalui koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas.

Uji Kelayakan Model

Untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji F pada tingkat α sebesar 5% . Adapun kriteria pengujian : a). Jika nilai F Value > 0.05, maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya; b). Jika nilai F Value < 0.05, maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) dan Korelasi (R)

Koefisien Determinasi R^2 Semakin besar R^2 menunjukkan semakin tepat persamaan perkiraan regresi linear tersebut dipakai sebagai alat prediksi, karena variasi perubahan variabel terikat dapat dijelaskan oleh perubahan variabel bebas. a). Bila $R^2 = 1$ atau mendekati 1 atau lebih dari 1, maka semakin kuat pula kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran. B). Bila R^2 mendekati 0 (semakin kecil dari R^2), maka semakin lemah pula kontribusi kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan kata lain model yang digunakan kurang tepat.

Korelasi R Regresi linear berganda untuk melihat hubungan antara variabel terikat (variabel yang dijelaskan) dan variabel bebas (variabel yang menjelaskan). Dalam melakukan analisis masalah ini akan digunakan suatu analisis, baik secara kualitatif maupun kuantitatif, yang dimaksud dengan analisis kualitatif merupakan analisis yang dilakukan melalui proses analisis. Sedangkan analisis kuantitatif merupakan suatu analisis yang dilakukan melalui suatu proses pengukuran data secara statistik. Analisis secara statistik akan digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian Hipotesis

Uji t (secara parsial)

Untuk menguji signifikan tidaknya masing-masing variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat secara parsial dan yang dominan digunakan uji hipotesis parsial (uji t). a). Formulasi Hipotesis: 1). $H_0 \beta_1 = 0 ; H_0 \beta_2 = 0 ; H_0 \beta_3 = 0 ; H_0 \beta_4 = 0 ; H_0 \beta_5 = 0 ; H_0 \beta_6 = 0 ; H_0 \beta_7 = 0$ Berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. 2). $H_0; \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7 - \neq 0$, Berarti variabel bebas berpengaruh secara parsial variabel terikat. b). Pilihan uji statistik dengan metode regresi sederhana. c). Menetapkan tingkat signifikansi yaitu 5 persen. d). Menetapkan kriteria pengujian hipotesis: 1). Jika nilai signifikansi nilai $t > 0.05$, maka H_0 tidak berhasil ditolak yang berarti variabel secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat; 2). Jika nilai signifikansi nilai $t < 0.05$, maka H_0 berhasil ditolak yang berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. D). Menarik kesimpulan berdasarkan uji statistik yang dilakukan.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis koefisien determinasi parsial adalah untuk mengetahui besarnya prosentase variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan oleh koefisien determinasi parsial (r^2) yang berarti variabel manakah yang berpengaruh dominan (Sugiyono, 2008:260). Semua rumus dan perhitungan tidak dikerjakan secara manual namun menggunakan bantuan aplikasi komputer dengan melalui program SPSS.

Adapun langkah-langkah pengujian sebagai berikut: a). Pengaruh kuat apabila $r^2 = 1$ atau mendekati 1 (semakin besar nilai r^2), artinya bahwa pengaruh variabel bebasterhadap variabel terikat adalah kuat dimana model pendekatan yang digunakan adalah tepat; b). Pengaruh lemah apabila r^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai r^2), artinya bahwa pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat hampir dikatakan tidak ada.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Dari hasil uji validitas dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel *People* mempunyai nilai $\text{sig} < \alpha (0,05)$ sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel *People* adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau

pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,848 > 0,60$ yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

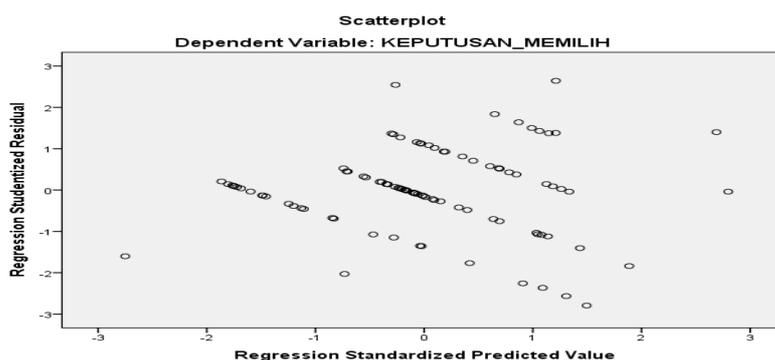
Uji Multikolinieritas

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Variance	Keterangan
		Influence Factor (VIF)	
Product	0,588	1,701	Bebas Multikolinieritas
Price	0,453	2,206	Bebas Multikolinieritas
Physical Evidence	0,716	1,392	Bebas Multikolinieritas
Place	0,896	1,116	Bebas Multikolinieritas
Promotion	0,492	2,034	Bebas Multikolinieritas
Process	0,614	1,628	Bebas Multikolinieritas
People	0,550	1,819	Bebas Multikolinieritas

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Tolerance* mendekati nilai 1 dan *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10 sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas



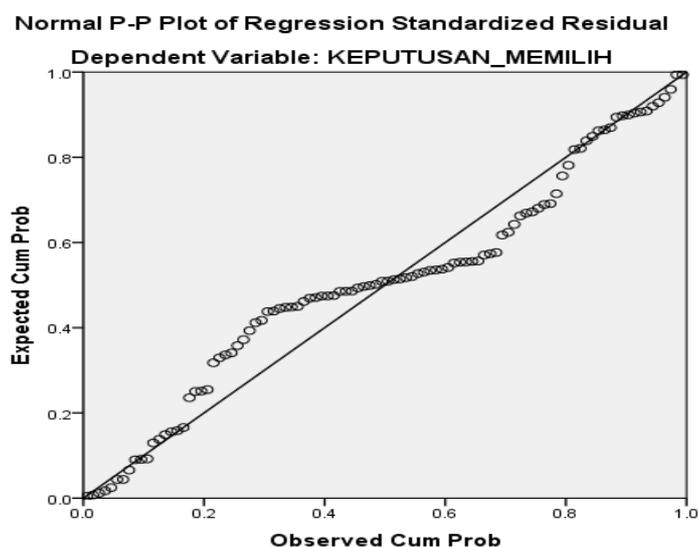
Gambar 1

Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari gambar yang terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Normalitas

Grafik hasil pendekatan Grafik P-Plot pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas P-plot

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Regresi Linear Berganda

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.	R
Product	0,148	0,013	0,255
Price	0,223	0,001	0,332
Physical Evidence	0,121	0,040	0,212
Place	0,115	0,048	0,204
Promotion	0,199	0,023	0,235
Process	0,228	0,020	0,240
People	0,128	0,043	0,210
Sig. F	0,000		
R	0,652		
R ²	0,425		

Dari data tabel di atas persamaan regresi yang didapat adalah:

$$\text{Minbel} = 0,148\text{PR}_1 + 0,223\text{PRI}_2 + 0,121\text{PE}_3 + 0,115\text{PL}_4 + 0,199\text{PRO}_5 + 0,228\text{PRC}_6 + 0,128\text{PEO}_7 + e_i$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut: 1). Koefisien regresi *product* (b_1) = 0,148: Menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara *product* dengan Keputusan Memilih Pelanggan pada Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya, hal ini

menunjukkan bahwa semakin baik *product* yang dimiliki Rumah Makan Rawon Nguling Surabaya tersebut akan semakin meningkat. Artinya apabila nilai Produk naik satu satuan maka nilai keputusan memilih pelanggan yang melakukan pemilihan ulang di Rumah Makan Rawon Nguling Surabaya akan naik sebesar 0,148 dengan asumsi *price, physical evidence, place, promotion, process* dan *people* bernilai konstan. 2). Koefisien regresi *price* (b_2) = 0,223: Menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara *price* dengan Keputusan Memilih Pelanggan pada Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *price* yang dimiliki Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya tersebut akan semakin meningkat. Artinya apabila nilai Harga naik satu satuan maka nilai keputusan memilih pelanggan yang melakukan pemilihan ulang Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya akan naik sebesar 0,223 dengan asumsi *product, physical evidence, place, promotion, process* dan *people* bernilai konstan. 3). Koefisien regresi *physical evidence* (b_3) = 0,121: Menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara *physical evidence* dengan Keputusan Memilih Pelanggan pada Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *physical evidence* yang dimiliki Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya tersebut akan semakin meningkat. Artinya apabila nilai Bukti Fisik naik satu satuan maka nilai keputusan memilih pelanggan yang melakukan pemilihan ulang Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya akan naik sebesar 0,121 dengan asumsi *product, price, place, promotion, process* dan *people* bernilai konstan. 4). Koefisien regresi *place* (b_4) = 0,115 Menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara *place* dengan Keputusan Memilih Pelanggan pada Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *place* yang dimiliki Rumah Makan Rawon Nguling tersebut akan semakin meningkat. Artinya apabila nilai Tempat naik satu satuan maka nilai keputusan memilih pelanggan yang melakukan pemilihan ulang Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya akan naik sebesar 0,115 dengan *product, price, physical evidence, promotion, process* dan *people* bernilai konstan. 5). Koefisien regresi *promotion* (b_5) = 0,199 : Menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara *promotion* dengan Keputusan Memilih Pelanggan pada Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *promotion* yang dimiliki Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya tersebut akan semakin meningkat. Artinya apabila nilai Promosi naik satu satuan maka nilai keputusan memilih yang melakukan pemilihan ulang Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya akan naik sebesar 0,199 dengan asumsi *product, price, physical evidence, place, process* dan *people* bernilai konstan. 6). Koefisien regresi *process* (b_6) = 0,228: Menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara *process* dengan Keputusan Memilih Pelanggan pada Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Orang yang dimiliki Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya tersebut akan semakin meningkat. Artinya apabila nilai *process* naik satu satuan maka nilai keputusan memilih yang melakukan pemilihan ulang Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya akan naik sebesar 0,228 dengan asumsi *product, price, physical evidence, place, promotion* dan *people* bernilai konstan. 7). Koefisien regresi *people* (b_7) = 0,128: Menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara *people* dengan Keputusan Memilih Pelanggan pada Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Proses yang dimiliki Rumah Makan Rawon Nguling Surabaya tersebut akan semakin meningkat. Artinya apabila nilai *people* naik satu satuan maka nilai keputusan memilih pelanggan yang melakukan pemilihan ulang Rumah Makan Rawon Nguling akan naik sebesar 0,128 dengan asumsi *product, price, physical evidence, place, promotion* dan *process* bernilai konstan.

Uji Kelayakan Model

Hasil Nilai Uji F dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3
Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	46,118	7	6,588	9,707	0,000
Residual	62,442	92	0,679		
Total	108,560	99			

Predictors: (Constant), *product*, *price*, *physical evidence*, *place*, *promotion*, *process*, *people*

Dependent Variable: Keputusan Memilih

Dari hasil output tingkat signifikan 0,000 kurang dari $\alpha = 5\%$ menunjukkan pengaruh variabel *product*, *price*, *physical evidence*, *place*, *promotion*, *process* dan *people* secara bersama-sama terhadap Keputusan Memilih dalam melakukan pemilihan ulang di Rumah Makan Rawon Nguling Surabaya signifikan. Dengan demikian model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis sebelumnya.

Analisis Regresi

Koefisien Determinasi (R²) dan Korelasi (R)

Hasil perhitungan koefisien determinasi dengan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,652 ^a	0,425	0,381	0,82384

Predictors: (Constant), *product*, *price*, *physical evidence*, *place*, *promotion*, *process*, *people*

Dependent Variable: Keputusan Memilih

Dari tabel 4 tersebut di atas diketahui R square (R²) sebesar 0,425 atau 42,5% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel *product*, *price*, *physical evidence*, *place*, *promotion*, *process* dan *people* secara bersama-sama terhadap keputusan memilih ke Rumah Makan Rawon Nguling Surabaya adalah cukup besar. Sedangkan sisanya (100 % - 42,5% = 57,5%) dikontribusi oleh faktor lainnya.

Pengujian Hipotesis

Uji t (secara parsial)

Hasil nilai perolehan t hitung dan tingkat signifikan pada tabel 5:

Tabel 5
Hasil Perolehan t_{hitung} dan Tingkat Signifikan

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Product</i>	0,013	Signifikan
<i>Price</i>	0,001	Signifikan
<i>Physical Evidence</i>	0,040	Signifikan
<i>Place</i>	0,048	Signifikan
<i>Promotion</i>	0,023	Signifikan
<i>Process</i>	0,020	Signifikan
<i>People</i>	0,043	Signifikan

Dilihat dari tabel 5, masing-masing nilai signifikan $t <$ dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan orang terhadap Minat Beli Pelanggan dalam melakukan pembelian ulang di Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya adalah signifikan.

Koefisien Determinasi secara Parsial (r^2)

Hasil perhitungan koefisien determinasi dengan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 6
Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial

Variabel	r	r^2
Product	0,255	0,06502
Price	0,332	0,11022
Physical Evidence	0,212	0,04494
Place	0,204	0,04161
Promotion	0,235	0,05522
Process	0,240	0,0576
People	0,210	0,0441

Dilihat dari tabel 6 tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah *Price* (harga) karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar sebesar 0,11022 atau sekitar 11,022%.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan perhitungan statistik menggunakan SPSS, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :Hasil pengujian menunjukkan *product, price, physical evidence, place, promotion, process* dan *people* secara bersama-sama terhadap keputusan memilih di Rumah Makan Rawon Nguling di Surabaya adalah signifikan yang menunjukkan model yang digunakan dalam penelitian layak danda patdi pergun akan analisis berikutnya, tingkat koefisien regresi berganda yang dihasilkan sebesar 65,2 % yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan memilih di Rumah Makan Rawon Nguling Surabaya memiliki hubungan yang erat, hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian *product, price, physical evidence, place, promotion, proces* dan *people* masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Memilih dalam melakukan pemilihan ulang di Rumah Makan Rawon Nguling Surabaya. Kondisi ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut dibawah $\alpha = 5\%$, hasil pengujian korelasi determinasi parsial (r^2) diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh secaradominanterhadap Keputusan Memilih adalah variabel *price* karena mempunyai nilai koefisien korelasi parsialnya (r^2) paling besar dibandingkan dengan variable lainnya.

Saran

Dari hasil pembahasan dan simpulan hasil penelitian maka dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Berikut saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :Bila dilihat dari pengaruh yang paling dominan adalah *Price* maka sebaiknya manajemen Rumah Makan Rawon Nguling Surabaya lebih mengutamakan penentuan harga pada produk yang di jual agar harga dan kualitas memadai, karena pembeli bisa tertarik untuk melakukan pemilihan ulang di umah Makan Rawon Nguling Surabaya, sebaliknya manajemen Rumah Makan Rawon Nguling Surabaya juga sebaiknya memperhatikan variable *place* dan *people*, menambah atau memperluas

variabel lainnya agar pembeli dapat mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian ulang di Rumah Makan Rawon Nguling Surabaya

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta CV. Jakarta.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia*. Saleba Empat. Jakarta.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi XI. Indeks. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid Pertama*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2008. *Principle of Marketing*. PT. Indeks Prentice Hall Edisi Kedua belas, Inc . Jakarta.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Saladin, D. 2007. *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*. Linda Karya. Bandung.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d)*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, F. 2008 . *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*. Bayumedia. Malang.
- _____. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta.
- Zeithaml, V. A. dan B. MJ. 2007. *Understanding Customer Expectations and Perceptions Through Marketing Research*. 2nd Edition. Irwin McGraw Hill.

□ □ □