

Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)

Christine, Wiwik Budiawan, S.T M.T *)

*Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275*

christinelydias@gmail.com

Abstrak

Pada saat ini perkembangan bisnis restoran di Semarang begitu pesat. Perkembangan bisnis restoran tersebut membuat pemain-pemain baru bermunculan, termasuk dari kalangan mahasiswa sendiri. *House of Moo* adalah restoran susu yang terletak di daerah tembalang. Dikarenakan banyaknya pemain baru, perusahaan perlu mencermati perilaku konsumen yang ada dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam memasarkan sebuah produk. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori kausal yang dilakukan secara kuantitatif. Metode kuantitatif kausal, juga merupakan penelitian yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya dengan metode statistic. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *seluruh Variabel* marketing mix (7P), berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen di *House of Moo*, namun terdapat satu variabel yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu variabel *process*. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu variabel *physical evidence*. Hal ini dapat dari hasil olah data dimana nilai t hitung dan koefisien determinasi dari variabel ini memiliki nilai paling besar dari variabel lainnya.

Kata kunci: *Marketing mix*, minat beli ulang

Abstract

At this time the development of the restaurant business in Semarang so rapidly. The restaurant business developments create new players emerge, including from the students themselves. House of Moo is a dairy restaurant which located in the area Tembalang. Due to the many new players, companies need to examine existing consumer behavior and the factors that influence purchase decisions in marketing a product. This research was conducted explanatory causal quantitatively. Causal quantitative methods, is also a character study can be calculated numbers with statistical methods. The results showed that all variable marketing mix (7P) have positive effect on consumer purchasing decisions in the House of Moo, but there is one variable that does not significantly influence the purchasing decision. the variable is the process variable. While the variables that have the greatest influence on consumer purchasing decisions is physical evidence variable. This can result from data processing where the value t and the coefficient of determination of these variables have the greatest value of other variables.

Keywords: *Marketing mix, repurchase decision*

1. Pendahuluan

Pada saat ini perkembangan bisnis restoran di Semarang begitu pesat. Hal ini dipicu oleh berkembangnya jumlah penduduk dan perubahan gaya hidup masyarakat yang tinggal di Semarang. Perkembangan bisnis restoran tersebut membuat pemain-pemain baru bermunculan, termasuk dari kalangan mahasiswa sendiri. Perusahaan perlu mencermati perilaku konsumen yang ada dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam memasarkan sebuah produk. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta

memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996). Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis restoran di masyarakat, mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat dalam menarik konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama. Untuk itu diperlukan minat beli ulang untuk mempertahankan konsumen lama tersebut.

Menurut Hellier et al (2003) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atas jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. Dengan kata lain, pengalaman yang

diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa yang baik akan menimbulkan kesan positif yang menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Konsumen dalam sebuah pasar memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan bermacam-macam kebutuhan, misalnya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, kebutuhan pemakai, motif pembelian dan sebagainya (Swastha dan Irawan, 1996:81). *Marketing mix (7P)* merupakan langkah yang paling baik untuk mempertimbangkan segala faktor operasional, hal ini dikarenakan *marketing mix* melihat dari segi produk, (makanan dan minuman), pelayanan, harga dan lokasi. Seiring perkembangan jaman, *marketing mix* berkembang menjadi 7 faktor dimana 3 faktor tambahannya itu berupa *people*, *physical evidence* serta *process*. Dengan penyempurnaan *marketing mix* tersebut, diharapkan pebisnis dapat menyusun strategi yang berguna untuk memenangkan persaingan. Secara rinci variabel *marketing mix (7P)* adalah sebagai berikut: *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence* serta *process*.

House of Moo adalah restoran susu yang terletak di daerah tembalang. Restoran yang dimiliki mahasiswa ini menjual susu dengan varian rasa. *House of Moo* sendiri memiliki konsep sebagai tempat berkumpul dengan teman, hal ini dikarenakan sebagian besar pasar di Tembalang adalah mahasiswa. Dalam perkembangannya *House of Moo* kini memiliki tempat parkir yang sangat memadai dan cukup strategis walaupun tidak dapat dijangkau oleh kendaraan umum. Dari segi tempat, *House of Moo* sangat nyaman walaupun tidak memiliki fasilitas AC, hal ini dikarenakan konsep dari *House of Moo* sendiri yang cukup terbuka sehingga pengunjung dapat menikmati udara segar, namun sayangnya banyaknya pengunjung yang merokok sehingga sering kali membuat pengunjung lain kurang nyaman. Konsumen pun juga sering mengeluh masalah pelayanan di *House of Moo* yang cukup lama dan sering kali waiters salah mencatat pesanan.

Berdasarkan pendapat peneliti seperti yang telah dipaparkan di atas mengenai fenomena yang terjadi di *House of Moo* bahwa variabel dalam *marketing mix* memiliki perbedaan pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, yang menyebabkan adanya gap. Hal ini menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *marketing mix (7P)* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. (Studi pada *House of Moo*, Semarang)”.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Seberapa besar pengaruh dari variabel *marketing mix (7P)* terhadap minat beli ulang konsumen ke *House of Moo*

2. Variabel *marketing mix* yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen ke *House of Moo*
3. Memberikan usulan perbaikan guna meningkatkan minat beli ulang konsumen ke *House of Moo*

2. Tinjauan Pustaka Pemasaran

Menurut Kotler (2009:10) “Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”. Sedangkan American Marketing Association, seperti yang dikutip oleh Kotler (2009:8) menawarkan definisi pemasaran sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.”

Marketing Mix

Menurut Kotler (2009:101) bahwa *Marketing Mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix*, di mana produsen tersebut menyesuaikan elemen – elemen *marketing mix* untuk masing – masing pasar sasaran. Variabel-variabel yang ada di dalam *marketing mix* ini bisa digunakan secara efektif apabila disusun sesuai dengan keadaan dan situasi yang sedang dialami dalam suatu perusahaan.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari *marketing mix* adalah faktor – faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manager guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Faktor – faktor tersebut antara lain *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*.

1. Product

Menurut Kotler & Armstrong (2001:223) “Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need” (Kotler & Armstrong, 2001:223).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa.

Product dapat diukur diantaranya melalui (Kotler, 2005;55):

1. Variasi produk
2. Kualitas produk
3. Tampilan produk

2. *Promotion*

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau *marketing mix* (7P).

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

Promosi dapat diukur secara garis besar melalui Tjiptono (2005;22):

1. Tingkat kemenarikan iklan
2. Publisitas pesaing

3. *Price*

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen (Tjiptono, 2008; 31). Harga semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa –biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Menurut Chandra (2002) harga juga dapat diukur diantaranya melalui:

1. Harga produk pesaing
2. Diskon (potongan harga)
3. Variasi sistem pembayaran

4. *Place*

Menurut Sutojo (2009;11) distribusi adalah suatu usaha/upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan. Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain (Huriyati, 2008;57) :

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

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

5. *People*

Menurut Nirwana (2004;48) *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam penelitian ini karyawan restoran berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian, faktor *people* ini berperan aktif dan bisa pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2009), semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Ratih (2005;62) menyatakan *people* adalah: “ semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian”. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Menurut Ratih (2005;63) elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

a. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Menurut Philip Kotler (2006), Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu

biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaanya

7. *Physical Evidence*

Menurut Nirwana (2004:47) “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut : “Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa. Menurut Timpe (2004:295) fasilitas fisik sangat penting bagi restoran karena mendukung suasana di dalam restoran tersebut yang dapat mempengaruhi kenikmatan yang didapat oleh konsumen.

Indikator-indikator fasilitas fisik

diklasifikasikan menjadi enam variabel, yaitu:

1. *Colour* (warna dinding, warna peralatan yang digunakan)
2. *Layout* (tatanan tumbuhan, serat dinding)
3. *Lighting* (penerangan baik dalam ruangan maupun dari luar ruangan)
4. *Facilitating goods* (kamar kecil, tempat sampah, dan perlengkapan lainnya)
5. *Furnishing* (jumlah tempat duduk dan meja)
6. *Atmosfer* (suasana yang ditampilkan dapat melalui hiasan ataupun musik yang ada).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja yang diterima dan yang diharapkan (Kotler;1997).

Pentingnya memuaskan pelanggan bagi perusahaan, pada dasarnya penjualan perusahaan setiap saat berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pembelian

ulang. Selalu lebih mahal untuk menarik pelanggan baru ketimbang mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu , mempertahankan pelanggan lebih penting dari pada memikat pelanggan baru, kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Apabila seorang pelanggan memperoleh kepuasan, maka kemungkinan besar mereka akan :

- a. Membeli lagi
- b. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
- c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk dari pesaing
- d. Membeli produk lain dari produk yang sama

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian dengan metode kuantitatif kausal, hal ini dikarenakan penelitian ini ditujukan untuk menyimpulkan hubungan korelasional (correlation) antar variabel yang diteliti. Metode kuantitatif kausal, juga merupakan penelitian yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya dengan metode statistik. Pendekatan kuantitatif kausal merupakan penelitian pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat atau pengaruh dari variabel-variabel penelitian.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:55). Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah konsumen *House of Moo* yang pernah melakukan pembelian

Sampel

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiyono, 2007:118). Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

Metode Pengumpulan Data

Metode dan prosedur pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara
Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan mengadakan Tanya jawab atau mengajukan pertanyaan-

pertanyaan kepada responden secara langsung untuk mengumpulkan keterangan-keterangan yang dibutuhkan.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden, baik pertanyaan yang sifatnya tertutup maupun terbuka. Pertanyaan bersifat tertutup, diukur dengan menggunakan skala dengan internal 1-5 yaitu sangat setuju, setuju, netral/ rata-rata, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

c. Observasi

Observasi merupakan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Pengamatan dilakukan pada obyek penelitian yaitu *House of Moo*.

4. Hasil dan Pembahasan
Deskripsi Profil Responden

Berikut adalah deskripsi profil responden dari total 100 sampel penelitian, dimana responden pada penelitian ini adalah 100 konsumen *House of Moo* diketahui bahwa dari segi jenis kelamin, pengunjung *House of Moo* cukup seimbang antara perempuan dan laki-laki, dengan persentase 46% perempuan dan 55% laki-laki. Dari segi usia, pengunjung *House of Moo* didominasi oleh anak muda yaitu di kisaran usia 18-25 tahun yang rata-rata masih berasal dari kalangan pelajar maupun mahasiswa dengan presentase sebesar 90%. Dari segi pengeluaran tiap bulan, responden *House of Moo* memiliki pengeluaran 1.5 juta ke bawah. Dan dari segi domisili, mayoritas pengunjung *House of Moo* berdomisili di Tembalang dengan persentase sebesar 87%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji ketepatan setiap indikator pertanyaan kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Teknik yang digunakan adalah korelasi pearson, dimana suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki r hitung (corrected item total correlation) > r tabel pada n=100 yaitu 0,197.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kehandalan kuesioner dalam mengukur variabel penelitian dengan menghasilkan pengukuran yang konsisten. Teknik yang digunakan adalah uji cronbach alpha. Item-item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji apakah asumsi-asumsi yang diperlukan analisis regresi telah terpenuhi, sehingga kesimpulan yang dihasilkan analisis regresi tidak bias. Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi

dalam analisis regresi adalah tidak ada multikolinieritas, tidak ada heteroskedastisitas dan normalitas residual.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi yang kuat antara variabel bebas dalam model regresi. Pendeteksian dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10, maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

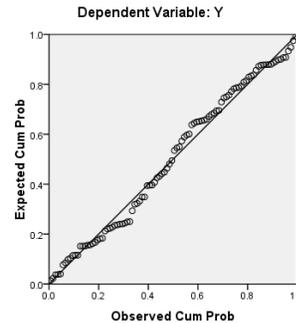
Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya ketidakhomogenan ragam antar residual. Pendeteksian dilakukan dengan scatterplot. Jika scatterplot antara ZPRED dan SRESID menghasilkan titik-titik yang tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mendeteksi normalitas residual yang dihasilkan model regresi. Pendeteksian dilakukan dengan *normal probability plot*. Jika titik-titik pada *normal probability plot* terkumpul di sekitar garis lurus, maka disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.331	.382		3.483	.001		
	X1	.150	.030	.361	5.004	.000	.884	1.132
	X2	.206	.037	.404	5.557	.000	.869	1.150
	X3	.105	.027	.272	3.850	.000	.926	1.080
	X4	.014	.034	.030	.409	.684	.838	1.193
	X5	.110	.036	.211	3.032	.003	.954	1.048
	X6	.083	.035	.165	2.348	.021	.932	1.073
	X7	.194	.035	.418	5.578	.000	.821	1.219

a. Dependent Variable: Y

Nilai konstanta sebesar 1.331 menunjukkan besarnya keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh *product, price, promotion, process, people, location, dan physical evidence*. Artinya jika *product, price, promotion, process, people, location, dan physical evidence* = 0, maka keputusan pembelian diprediksi sebesar 1.331. Hal ini menunjukkan adanya faktor lain yang bisa mempengaruhi minat pengunjung di *House of Moo*, selain *product, price, promotion, process, people, location, dan physical evidence*.

Uji Hipotesis

1. Uji Kelayakan Model

Uji Kelayakan Model digunakan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix 7P* oleh *product, price, promotion, process, people, location, dan physical evidence* terhadap minat pengunjung di *House of Moo*. Berdasarkan pengolahan data hasil kuesioner dengan menggunakan komputerisasi program SPSS versi 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.537	7	.220	17.875	.000 ^a
	Residual	1.130	92	.012		
	Total	2.667	99			

a. Predictors: (Constant), X7, X5, X6, X3, X1, X2,

X4

b. Dependent Variable: Y

Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dengan derajat bebas (n-k-1), dimana n = jumlah pengamatan dan k = jumlah variabel bebas sehingga $df = 100 - 7 - 1 = 92$. Sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0.05$; df regresi = 7; df residual = 92) adalah sebesar 2.111. Dengan kriteria pengujian H_0 ditolak atau H_1 diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan H_0 diterima atau H_1 ditolak apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$. Dari **tabel 2** diperoleh F_{hitung} sebesar 17.875 dan nilai signifikansi 0.000.

Karena F_{hitung} 17.875 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2.111 dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa model sudah memenuhi asas kelayakan.

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix product, price, promotion, process, people, location, dan physical evidence* secara parsial

berpengaruh terhadap minat pengunjung di *House of Moo*. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dengan derajat bebas (n-k-1), dimana n = jumlah pengamatan dan k = jumlah variabel bebas sehingga $df = 100 - 7 - 1 = 92$. Dengan demikian hasil t_{tabel} adalah sebesar 1.986. Berikut adalah Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 16

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.331	.382	3.483	.001		
	X1	.150	.030	.361	5.004	.000	.884
	X2	.206	.037	.404	5.557	.000	.869
	X3	.105	.027	.272	3.850	.000	.926
	X4	.014	.034	.030	.409	.684	.838
	X5	.110	.036	.211	3.032	.003	.954
	X6	.083	.035	.165	2.348	.021	.932
	X7	.194	.035	.418	5.578	.000	.821

a. Dependent Variable: Y

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *adjusted r square* dan dinyatakan dalam presentase. Hasil koefisien determinasi antara *product, price, promotion, process, people, location, dan physical evidence* terhadap minat pengunjung di *House of Moo* dapat dilihat pada output SPSS 16 di bawah ini

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.544	.11082

a. Predictors: (Constant), X7, X5, X6, X3, X1, X2, X4

b. Dependent Variable: Y

Nilai *adjusted r square* sebesar 0.544, yang artinya variabel *product, price, promotion, process, people, location, dan physical evidence* mampu menjelaskan minat pengunjung terhadap *House of Moo* sebesar 54.4% sementara sisanya 45.6% minat pengunjung terhadap *House of Moo* dijelaskan faktor selain elemen – elemen pemasaran di atas.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa data, diketahui bahwa sebagian besar variabel komponen *marketing mix (7P)* baik *product, price, promotion, process, people, location, dan physical evidence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *House of Moo*. Namun, dari seluruh variabel tersebut tetap ada satu variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen, yaitu variabel *process* (pelayanan). Hal ini dapat dari hasil olah data dimana nilai t_{hitung} dan koefisien determinasi dari kbel ini memiliki nilai lebih kecil dibandingkan nilai kritisnya. Variabel *process* yang berkaitan dengan pelayanan karyawan *House of Moo*, seperti kecepatan dan ketanggapan karyawan *House of Moo* dalam melayani pelanggan, dan penyajian yang dilakukan dengan cepat.

Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu variabel *physical evidence*. Hal ini dapat dari hasil olah data dimana nilai t hitung dan koefisien determinasi dari variabel ini memiliki nilai paling besar dari variabel lainnya. Kemudian disusul variabel *price*, *product*, *promotion*, *people* dan *location*. Variabel *physical evidence* yang berkaitan dengan kenyamanan pengunjung di dalam kedai seperti dekorasi ruangan secara keseluruhan, temperature udara yang sejuk, penataan kursi dan meja tampak memadai, kebersihan dalam kedai, dan pencahayaan dalam kedai. Hasil analisa tersebut juga dinilai sesuai dengan profil responden dimana sebagian besar merupakan mahasiswa sehingga sering kali menggunakan *House of Moo* sebagai tempat untuk mengerjakan tugas, rapat, maupun sekedar berkumpul. Sehingga dapat dikatakan bahwa meskipun di sekitar area *House of Moo* banyak pesaing serupa, responden tetap memilih *House of Moo* sebagai tempat pilihan mereka, karena kondisi dari *House of Moo* sendiri yang memadai untuk berkumpul banyak. Selain itu, lokasi *House* sendiri juga cukup mudah untuk dijangkau dan lokasi parkir yang sangat memadai membuat pengunjung untuk tertarik berkunjung ke *House of Moo*, dari segi product *House of Moo* juga memiliki variasi yang beragam dari segi rasa susu maupun makanannya, dan terlebih dari segi harga, *House of Moo* memiliki harga yang bersaing dengan perusahaan sejenis. Dimana kita ketahui bahwa sebagian besar pengunjung dari *House of Moo* merupakan mahasiswa yang sangat sensitif terhadap harga.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian tentang Pengaruh *Marketing Mix (7P)* terhadap Minat Berkunjung di *House of Moo* adalah sebagai berikut:

1. Seluruh Variabel *marketing mix (7P)*, berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen di *House of Moo*, namun

terdapat satu variable yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu variabel *process*.

2. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu variabel *physical evidence*. Variabel *physical evidence* yang berkaitan dengan kenyamanan pengunjung di dalam kedai seperti dekorasi ruangan secara keseluruhan, temperature udara yang sejuk, penataan kursi dan meja tampak memadai, kebersihan dalam kedai, dan pencahayaan dalam kedai
3. Usulan perbaikan guna meningkatkan minat berkunjung konsumen ke *House of Moo* ialah dengan
 - Memberikan standarisasi waktu terhadap waktu pelayanan sehingga dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen sekaligus menjadi tantangan bagi *House of Moo* guna meningkatkan pelayanan yang ada. Selain dengan menggunakan teknologi *smartphone* dalam proses pemesanan sehingga tidak terjadi kekeliruan dalam memberikan pesanan.
 - Menjaga atas kelengkapan menu yang ditawarkan kepada konsumen sehingga keinginan konsumen terhadap berbagai menu yang ditawarkan dapat terpenuhi.
 - Membuat ruangan tertutup bebas rokok sehingga konsumen yang sensitive terhadap asap rokok dapat nyaman dan santai ketika konsumen menikmati menu yang telah dipesan.
 - Menambah variasi diskon yang ada maupun membentuk harga paket makanan. *House of Moo* dapat juga bekerjasama dalam pengadaan diskon dengan bank maupun *provider*, sehingga konsumen, yaitu mahasiswa yang menjadi target pasarnya selalu tertarik untuk berkunjung ke *House of Moo*. Selain itu pihak *House of Moo* dapat menambah variasi system pembayaran untuk kemudahan pelanggan.

6. Daftar Pustaka

- Chandra, G. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta : Andi.
- Huriyati. 2008. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Essentials)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2001. *Principles of Marketing*. (11th ed.). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., 2005 *Manajemen pemasaran* Jilid 1, (5nd) ed. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, & Amstrong. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid dua. Terjemahan*. Jakarta: PT. INDEKS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, 13th Edition. New Jersey: Upper Saddle River.
- Nirwana.2004. Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa. Malang: Dioma
- Ratih, H.2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, S. 2009. Manajemen pemasaran. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Timpe, A.D. 2004. Manajemen pemasaran. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2005. Pemasaran Jasa, Edisi 1. Malang: Bayumedia Publishing,
- Tjiptono, F. 2008. *Service Marketing*. Yogyakarta: Marknesis.
- <http://www.centroone.com/news/2012/01/1r/industri-restoran-dan-kafe-tumbuh-pesat/?fullSite> diakses pada 10 Desember 2015