

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS BAURAN PEMASARAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Meliana Rusli

2013120003

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2017

THE INFLUENCES OF CUSTOMERS SATISFACTION OF MARKETING
MIX ON CUSTOMER LOYALTY BAKMI MEWAH



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements
of a Bachelor Degree in Economics

By:

Meliana Rusli

2013120003

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT STUDY PROGRAM
(Accredited based on the Decree of BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S1/XI/2013)
BANDUNG
2017

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS BAURAN PEMASARAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BAKMI MEWAH

Oleh
Meliana Rusli
2013120003

PERSETUJUAN SKRIPSI
UNTUK DISIDANGKAN

Bandung, Desember 2016

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,
Nama (sesuai akte lahir) : Meliana Rusli
Tempat, tanggal lahir : 28 April 1995
Nomor Pokok : 2012120003
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

“Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas
Konsumen Bakmi Mewah”

Dengan,

Pembimbing : Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya unguap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Desember 2016

Pembuat pernyataan

Pasal 25 Ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

(Meliana Rusli)

ABSTRAK

Melihat peluang bisnis mie instan yang cukup berkembang, maka muncul produk mie instan yang bernama Bakmi Mewah. Bakmi Mewah adalah sebuah produk mie instan produksi PT Mayora Indah Tbk yang diluncurkan sejak Februari tahun 2016.

Mengingat produk mie instan merupakan produk yang bersifat homogen dengan kisaran harga yang relatif sama dan rasa yang relatif sama satu produk dengan produk lainnya, maka peran dari *marketing mix* (seperti tempat atau lokasi toko, harga, promosi, faktor produk) yang efektif sangat diperlukan sebagai cara untuk meningkatkan volume penjualan Bakmi Mewah. Marketing Mix digunakan dalam strategi pemasaran sebagai suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau bertindak membeli suatu produk atau service dan dipersepsikan melalui variabel yang terdiri dari produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi yang dilakukan. Adapun tujuan penelitian ini antara lain; mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas bauran pemasaran Bakmi Mewah, mengetahui loyalitas konsumen Bakmi Mewah, dan mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas bauran pemasaran terhadap loyalitas Bakmi Mewah.

Metode penelitian yang digunakan Penulis dalam skripsi ini adalah penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Data primer di dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen sebanyak 97 responden. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen atas bauran pemasaran Bakmi Mewah terhadap loyalitas konsumen maka digunakan analisis regresi berganda.

Dengan menggunakan program SPSS, penulis memperoleh hasil analisis dan kesimpulan bahwa tingkat kepuasan konsumen atas bauran pemasaran Bakmi Mewah berada pada kategori sedang. Kepuasan atas *product* termasuk kategori sedang (3,03). Kepuasan atas *price* termasuk kategori sedang (3,12). Kepuasan atas *place* termasuk kategori tinggi (3,56). Kepuasan atas *promotion* termasuk kategori tinggi (3,58). Loyalitas konsumen Bakmi Mewah berada pada kategori sedang. Dari empat dimensi kepuasan konsumen atas bauran pemasaran, dimensi kepuasan atas *place* dan kepuasan atas *promotion* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen atas produk dan harga memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen Bakmi Mewah sebesar 77,8%. Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan, Penulis mengemukakan beberapa saran antara lain perusahaan perlu mengevaluasi kembali porsi, rasa dan aroma *topping* pada produk Bakmi Mewah. Selain itu, perusahaan perlu juga memperhatikan kesesuaian harga dengan *size* Bakmi Mewah dan kesesuaian harga dengan *size* topping pada Bakmi Mewah.

Keywords : Bauran pemasaran, loyalitas konsumen

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat dan rahmat-Nya yang besar kepada penulis selama penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen Bakmi Mewah”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Papa, Mama, Ci Natalia dan Ko Cahyadi atas doa, perhatian, kesabaran, pengertian, dorongan moril, dukungan materil, dan perhatian yang tak putus-putus nya kepada penulis.
2. Pak Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
4. Pak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing penulis. Terimakasih atas waktu dan kesabaran yang telah bapak berikan untuk membimbing, serta segala masukan yang telah diberikan.dalam penulisan skripsi ini..
5. Seluruh dosen, staf perpustakaan, dan administrasi. Terima kasih untuk ilmu yang diberikan serta bantuan yang telah saya peroleh selama berkuliah di FE UNPAR..
6. Hanna, dan Clara sebagai teman-teman seperjuangan dan sedosen pembimbing yang telah banyak membantu dan berjuang bersama-sama demi mencapai gelar sarjana.
7. Kevin yang selalu menyemangati dan menemani saat pembuatan skripsi.
8. Sahabat-sahabat yang selalu memberikan hiburan, dukungan, dan semangat selama ini.
9. Responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penulis.

10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu penulis menerima dengan senang hati segala kritik dan saran membangun untuk lebih menyempurnakan tugas akhir ini. Terima kasih.

Bandung, Desember 2016

Hormat saya,

Meliana Rusli

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Kerangka Pemikiran.....	9
1.6. Hipotesis Penelitian.....	14
BAB 2.LANDASAN TEORI	
2.1. Pengertian Pemasaran	15
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	16
2.3. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	16
2.4. Produk	18
2.4.1. Tingkatan Produk	19
2.4.2. Klasifikasi Produk	20
2.4.3. Komponen Produk.....	21
2.5. Harga	21
2.5.1. Tujuan Penetapan Harga	22
2.6. Tempat.....	23
2.7. Promosi.....	23
2.7.1. Strategi Bauran Promosi.....	24

2.8. Perilaku Konsumen	25
2.8.1. Keputusan Pembelian	28
2.8.2. Kepuasan Konsumen	29
2.8.3. Loyalitas Konsumen	31
2.8.4. Tahapan Loyalitas Konsumen	33
2.8.5. Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas ...	35
2.8.6. Indikator Loyalitas Konsumen	36
BAB 3. METODE DAN OBJEK PENELITIAN	
3.1. Metode Penelitian.....	37
3.1.1. Penelitian Pendahuluan	38
3.1.2. Populasi dan Sampel	38
3.1.3. Variabel Operasional	39
3.1.4. Teknik Pengumpulan Data	43
3.1.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.1.6. Teknik Analisis Data	46
3.1.6.1. Analisis Deskriptif.....	47
3.1.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
3.2. Objek Penelitian	51
3.3. Profil Responden	51
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Kepuasan Konsumen atas <i>Marketing Mix</i> Bakmi Mewah	55
4.1.1. Kepuasan atas Produk	55
4.1.2. Kepuasan atas Harga	60
4.1.3. Kepuasan atas Tempat	61
4.1.4. Kepuasan atas Promosi.....	63
4.1.5. Ringkasan Kepuasan Konsumen Atas Marketing Mix Bakmi Mewah	64
4.2. Loyalitas Konsumen Bakmi Mewah	65
4.3. Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda.....	68
4.3.1. Uji Normalitas	68
4.3.2. Uji Heterokedastisitas.....	69

4.3.3. Uji Multikolinearitas	70
4.4. Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Bakmi Mewah.....	71
4.4.1. Model Regresi Berganda Awal	71
4.4.2. Model Regresi Berganda Baru	76
4.5. Ringkasan Hasil Analisis Data.....	81
 BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	83
5.2. Saran	84
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

		Hal.
Tabel 1.1.	Data Penjualan Bakmi Mewah Supermarket “Y”	5
Tabel 1.2.	Komentar Tentang Bakmi Mewah di Toko Swalayan “X”	6
Tabel 3.1.	Operasionalisasi Variabel X: Kepuasan Konsumen atas Bauran Pemasaran	40
Tabel 3.2.	Operasionalisasi Variabel Y: Loyalitas Konsumen	42
Tabel 3.3.	Skala Pengukuran Bauran Pemasaran.....	43
Tabel 3.4.	Skala Pengukuran Loyalitas Konsumen	43
Tabel 3.5.	Hasil Uji Validitas	45
Tabel 3.6.	Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 3.7.	Kategori Penilaian Rata-Rata Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	48
Tabel 4.1.	Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi Kepuasan Atas <i>Product</i>	56
Tabel 4.2.	Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi Kepuasan Atas <i>Price</i>	60
Tabel 4.3.	Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi Kepuasan Atas <i>Place</i>	62
Tabel 4.4.	Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi Kepuasan Atas <i>Promotion</i>	63
Tabel 4.5.	Ringkasan Kepuasan Konsumen atas <i>Marketing Mix</i> Bakmi Mewah	65
Tabel 4.6.	Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi Loyalitas Konsumen.....	66
Tabel 4.7.	Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.8.	Model Regresi Berganda Awal.....	72
Tabel 4.9.	Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} Regresi Awal.....	76
Tabel 4.10.	Model Regresi Berganda Baru.....	77
Tabel 4.11.	Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} Regresi Baru	80
Tabel 4.12.	Ringkasan Hasil Analisis Data	81

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1.1. Grafik Ketertarikan Masyarakat Indonesia terhadap Mie Instan..	2
Gambar 1.2. Tingkat Konsumsi Mie Instan Masyarakat Indonesia tahun 2013	3
Gambar 1.3. Grafik Ketertarikan Masyarakat Indonesia terhadap Bakmi Mewah	4
Gambar 1.4. Model Penelitian.....	13
Gambar 2.1. Komponen-Komponen <i>Marketing Mix</i>	18
Gambar 3.1. Bakmi Mewah.....	51
Gambar 3.2. Profil Jenis Kelamin Responden (dalam %).....	52
Gambar 3.3. Profil Usia Responden (dalam %)	52
Gambar 3.4. Profil Pekerjaan Responden (dalam %).....	53
Gambar 3.5. Profil Responden Konsumsi Bakmi Mewah (dalam %).....	53
Gambar 3.6. Profil Responden Konsumsi Mie Instan Selain Bakmi Mewah (dalam %)	54
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.....	68
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas	70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Skor Kuesioner (Excel)
- Lampiran 3 Hasil Profil dan Tanggapan Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Hasil Regresi

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini, Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk terbanyak ke-4 di dunia. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (Divisi Statistik), luas wilayah Indonesia mencapai 1.910.931 km². Menurut CIA World Factbook, pada bulan Juli 2015 menyatakan bahwa jumlah penduduk di Indonesia menembus angka sekitar 256 juta jiwa pada tahun 2015. Pendapatan per kapita masyarakat Indonesia pada tahun 2015 mengalami kenaikan menjadi sekitar Rp 4.000.000,00 per orang (berdasarkan data yang dihimpun oleh IMF). Melihat hal tersebut, tentunya banyak perusahaan yang ingin mencoba peruntungan di Indonesia, salah satunya bisnis kuliner produk makanan instan terutama mie instan. Mie instan notabene merupakan salah satu makanan favorit orang Indonesia. Hal ini didasari oleh penelitian yang dilakukan dimana Indonesia memperoleh predikat sebagai produsen mie instan tersebar di dunia dengan tingkat penjualan dan konsumsi mie instan terbanyak kedua di dunia. Dengan melihat fenomena yang ada, perusahaan baik perusahaan dari dalam negeri maupun dari luar negeri terus gencar mengeluarkan produk konsumsi instan yang inovatif agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat serta mencoba peruntungan di bisnis mie instan tersebut.

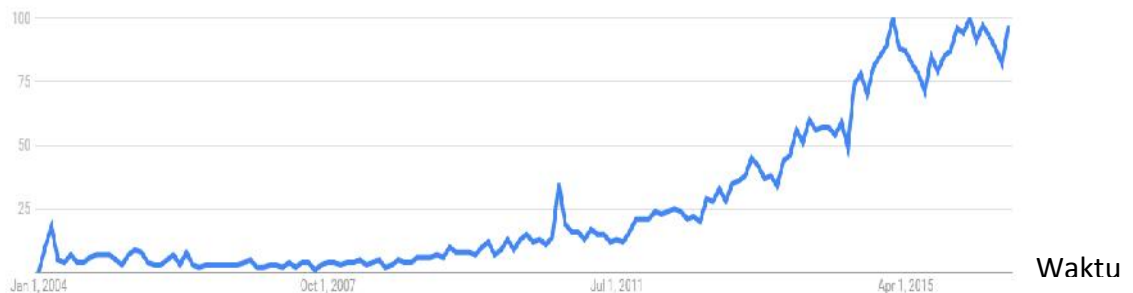
Mie instan merupakan produk mie yang sudah dimasak terlebih dahulu dan dicampur dengan minyak, dan bisa dipersiapkan untuk konsumsi hanya dengan menambahkan air panas dan bumbu - bumbu yang sudah ada dalam paketnya. Mie instan diciptakan oleh Momofuku Ando pada tahun 1958, yang kemudian mendirikan perusahaan Nissin dan memproduksi produk mie instan pertama di dunia yaitu Chicken Ramen.

Melihat adanya produk mie instan produksi Jepang, PT Lima Satu Sankyu (selanjutnya berganti nama menjadi PT Supermi Indonesia) dan PT Sanmaru Foods Manufacturing Indonesia Ltd meluncurkan merek mie instan pertama

di Indonesia yaitu Supermi. Sejak saat itu, banyak perusahaan mengeluarkan mie instan yang cukup beragam seiring berjalannya waktu. Setiap perusahaan yang bergerak di bisnis mie instan bentuk mie yang bervariasi.

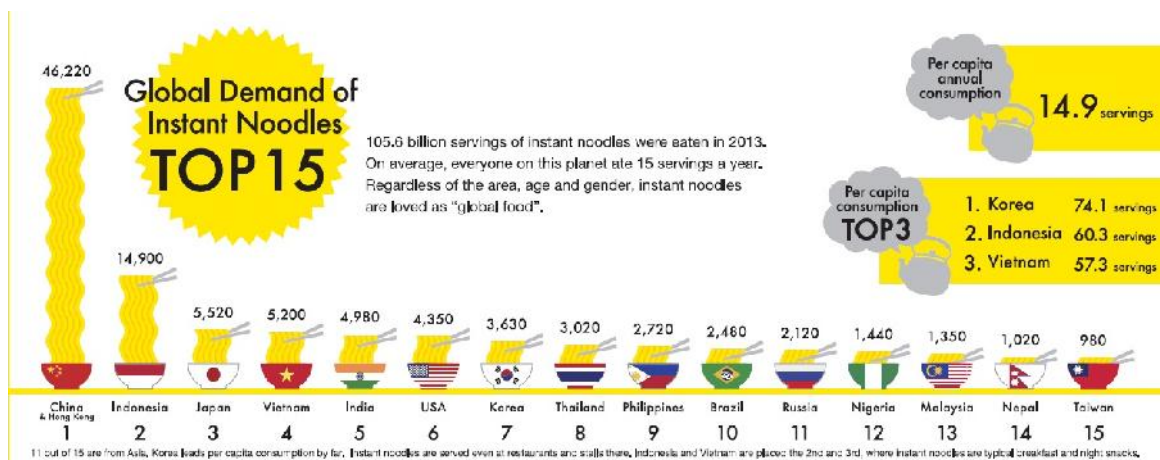
Sesuai data yang diambil oleh BPS pada tahun 2015, menyatakan bahwa mie instan merupakan salah satu dari lima komoditas makanan yang memberi andil paling besar terhadap garis kemiskinan. Kontribusi mie instan di pedesaan mencapai 2,41 persen, sementara di perkotaan mencapai 2,62 persen. Seiringnya bertumbuhnya gaya hidup yang serba instan dan murah serta banyaknya varian rasa produk mie instan, tentunya membuat pilihan konsumen semakin bertambah. Seperti yang dilansir oleh The Ramen Rater, website tersebut menyatakan bahwa terdapat lebih dari 670 variasi ramen yang tersebar di selueuh dunia. Mie instan produksi Indonesia pernah masuk dalam jajaran peringkat mie terenak di dunia pada tahun 2013. Pada tahun tersebut, Indomie Goreng Keriting Rasa Ayam Panggang dan Indomie Mie Goreng Rasa Rendang pernah menduduki 10 besar mie terenak di dunia versi The Ramen Rater pada tahun 2013. Hal tersebut dapat disebabkan oleh pengembangan dan inovasi produk yang dilakukan terus menerus oleh perusahaan yang bergerak pada produksi mie instan untuk terus menciptakan rasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berikut grafik tingkat perkembangan mie instan di Indonesia:

Tingkat Ketertarikan



Gambar 1.1. Grafik Ketertarikan Masyarakat Indonesia terhadap Mie Instan

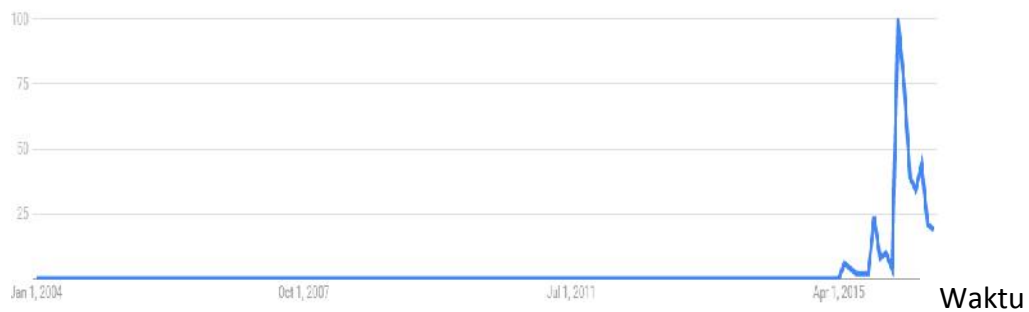
Dari grafik di atas, kita dapat melihat bahwa dari tahun ke tahun ketertarikan konsumen mie instan di Indonesia dapat dikatakan naik turun. Pada Juni 2004, ketertarikan konsumen akan produk makanan mie instan di Indonesia mulai merangkak naik. Munculnya berbagai varian rasa maupun merek mie instan baru memicu ketertarikan masyarakat untuk mengonsumsi mie instan. Fenomena pasang surut produksi mie instan terjalin sepanjang tahun hingga saat ini. Namun satu hal yang dapat kita lihat dari grafik di atas, walaupun terdapat pasang surut dalam tingkat ketertarikan masyarakat mie instan dari tahun ke tahun, tetap saja tingkat ketertarikan mie instan terus merangkak naik hingga saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat naik turunnya minat konsumen terhadap mie instan setiap waktunya, namun minat konsumen dapat bangkit lagi dan merangkak naik. *World Instant Noodles Association (WINA)* juga memberi konfirmasi bahwa konsumsi mie instan masyarakat Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2013, konsumsi mie instan masyarakat Indonesia sudah mencapai 14,9 miliar bungkus, atau mengalami peningkatan sebesar 1 miliar bungkus bila dibandingkan dengan konsumsi pada tahun 2009. Itu artinya, secara rata-rata setiap orang Indonesia mengonsumsi sekitar 60-61 bungkus atau 1,5 dus mie instan pada tahun 2013. Tingginya angka konsumsi mie instan ini menempatkan Indonesia di posisi kedua sebagai negara pengonsumsi mie instan terbesar di dunia setelah Cina, yang konsumsinya mencapai 46,2 miliar bungkus.



Gambar 1.2. Tingkat Konsumsi Mie Instan Masyarakat Indonesia tahun 2013

Melihat peluang bisnis mie instan yang cukup berkembang, maka muncul produk mie instan yang bernama Bakmi Mewah. Bakmi Mewah adalah sebuah produk mie instan produksi PT Mayora Indah Tbk yang diluncurkan sejak Februari tahun 2016 (*grand launching*), sedangkan *soft launching* produk tersebut pada bulan November 2015. Bakmi Mewah ini menawarkan pengalaman mengonsumsi mie instan yang berbeda dari mie instan sebelumnya yang beredar di masyarakat yaitu produk mie instan dengan daging ayam dan jamur asli. Slogan yang diusung oleh Bakmi Mewah pun berbunyi, “*Bakmi Mewah, baru dan pertama di Indonesia, dengan ayam dan jamur asli*”. Pendistribusian produk tersebut dilakukan di berbagai outlet modern dan *e-commerce* dengan menggandeng PT Inbisco Niagatama Semesta (Grup Mayora) sebagai distributornya. Hal ini bertujuan untuk mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk Bakmi Mewah tersebut. PT Mayora Indah meluncurkan produk Bakmi Mewah ini untuk memberikan pengalaman mengonsumsi mie instan dengan cara baru dengan menghadirkan daging ayam dan jamur asli, bukan hanya saja sebatas gambar pada kemasan. Berikut adalah grafik tingkat ketertarikan konsumen terhadap Bakmi Mewah:

Tingkat Ketertarikan



Gambar 1.3. Grafik Ketertarikan Masyarakat Indonesia terhadap Bakmi Mewah

Dapat dilihat pada grafik di atas bahwa ketertarikan konsumen terhadap Bakmi Mewah mengalami penurunan yang cukup tajam sejak Bakmi Mewah pertama kali muncul ke pasar. Penulis mempunyai dugaan bahwa pada awal mula peluncuran

Bakmi Mewah, masyarakat mencoba untuk mengonsumsi Bakmi Mewah tersebut, namun enggan untuk melakukan pembelian ulang. Padahal, produsen telah memberikan sebuah produk mie instan yang berbeda dengan produk mie instan pada umumnya yaitu dengan adanya topping daging ayam asli, dimana topping tersebut tidak dipunyai oleh produk mie instan lainnya. Untuk mendukung dugaan tersebut, penulis melakukan *preliminary research* dimana penulis melakukan wawancara dengan seorang pegawai bagian pembelian di salah satu supermarket “Y” yang ada di Bandung. Dari hasil wawancara tersebut diperoleh data penjualan sebagai berikut :

Tabel 1.1. Data Penjualan Bakmi Mewah Supermarket “Y”

Bulan (pada tahun 2016)	Jumlah Bakmi Mewah yang Laku Terjual
Februari	sekitar 400 buah
Maret	sekitar 430 buah
April	sekitar 360 buah
Mei	sekitar 350 buah
Juni	sekitar 390 buah
Juli	sekitar 370 buah
Agustus	sekitar 300 buah

Dari tabel di atas, kita dapat melihat bahwa penjualan Bakmi Mewah sejak awal peluncuran (bulan Februari 2016), jumlah penjualan Bakmi Mewah dapat dikatakan cukup baik hingga satu bulan berikutnya. Namun, setelah itu terjadi penurunan tingkat penjualan pada 2 bulan setelahnya. Keadaan penjualan Bakmi Mewah ini sempat mengalami kenaikan, namun akhirnya turun kembali. Penulis menduga hal ini

terjadi akibat tidak adanya niat beli ulang Bakmi Mewah sehingga tingkat penjualan pun rendah. Untuk menguatkan dugaan tersebut, penulis melakukan wawancara kepada 25 responden di toko swalayan X. Responden yang dipilih secara acak adalah orang-orang yang pernah mengonsumsi Bakmi Mewah. Dari hasil wawancara tersebut didapat berbagai komentar sebagai berikut :

Tabel 1.2. Komentar Tentang Bakmi Mewah di Toko Swalayan “X”

Komentar tentang Bakmi Mewah	Jumlah Responden
1. Bakmi Mewah tidak beraroma	15 responden
2. Tampilan Bakmi Mewah setelah dimasak tidak semenarik pada gambar	19 responden
3. Bakmi Mewah hanya dijual di supermarket saja	20 responden
4. Harga Bakmi Mewah lebih mahal daripada produk mie instan lainnya	20 responden
5. Promosi Bakmi mewah di supermarket tidak menarik	17 responden
6. <i>Website</i> Bakmi Mewah tidak dapat diakses	12 responden
7. <i>Topping</i> daging ayam tidak enak	18 responden
8. Rasa mie Bakmi Mewah tidak enak	19 responden
9. <i>Topping</i> dirasa banyak pengawet	16 responden
10. Logo Bakmi Mewah mudah diingat	21 responden
11. Konsumen lebih memilih produk mie instan lainnya dibanding dengan Bakmi Mewah	19 responden

Mengingat produk mie instan merupakan produk yang bersifat homogen dengan kisaran harga yang relatif sama dan rasa yang relatif sama satu produk dengan produk lainnya, maka peran dari *marketing mix* (seperti tempat atau lokasi toko, harga, promosi, faktor produk) yang efektif sangat diperlukan sebagai cara untuk meningkatkan volume penjualan Bakmi Mewah. Dalam strategi pemasaran, *marketing mix* sebagai

suatu cara untuk memenuhi kebutuhan sekaligus mempengaruhi konsumen agar mau membeli suatu produk atau jasa dimana variabel yang mempengaruhi tersebut terdiri dari produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi yang dilakukan. Marketing mix adalah campuran empat variabel (*produk, price, place, promotion*) yang merupakan inti dari pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan. Hal tersebut dapat menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan barang atau jasa, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Zeithaml dan Bitner 2000:75). Tujuan dari setiap perusahaan tentunya memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing. Konsumen yang puas terhadap produk cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakannya kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari, yang dimana dapat dikatakan hal tersebut adalah salah satu ciri sikap loyalitas konsumen. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam menciptakan loyalitas. Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard (2003: 1764) menyatakan bahwa niat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Hal tersebut dapat dikatakan salah satu indikasi adanya loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam kasus ini, terdapat responden yang puas dan responden yang tidak puas terhadap kinerja bauran pemasaran Bakmi Mewah. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi Bakmi Mewah untuk selalu memenuhi kebutuhan serta memuaskan konsumen. Maka Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang mendalam dengan judul ***“Pengaruh Kepuasan Konsumen atas Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen Bakmi Mewah”***.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas bauran pemasaran Bakmi Mewah ?
2. Bagaimana loyalitas konsumen Bakmi Mewah ?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen atas bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen Bakmi Mewah?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas bauran pemasaran Bakmi Mewah.
2. Mengetahui loyalitas konsumen Bakmi Mewah.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas bauran pemasaran terhadap loyalitas di Bakmi Mewah.

1.4. Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah manfaat-manfaat dari penelitian yang penulis lakukan bagi peneliti, perusahaan, serta pembaca :

a. Bagi Peneliti

Penulis mengaplikasikan ilmu yang sudah dipelajari di bangku kuliah pada sebuah produk perusahaan secara nyata terkait permasalahan yang dihadapi oleh suatu perusahaan. Terutama berkaitan dengan pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Membantu perusahaan mengetahui apakah produk yang dihasilkan dapat menarik konsumen untuk loyal pada produk tersebut

c. Bagi Pembaca

Memberikan wawasan bagi para pihak yang tertarik untuk mendalami permasalahan yang sejenis pada sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi mie instan.

1.5. Kerangka Pemikiran

Bakmi Mewah merupakan salah satu dari sedertan produk mie instan yang punya keunikan tersendiri yaitu mempunyai *topping* mie instan daging ayam asli. Kondisi di persaingan produk mie instan dapat terbilang cukup ketat. Kondisi ini dapat dilihat dari terdapatnya banyak merek mie instan di pasaran hingga banyaknya variasi rasa mie instan itu sendiri.

World Instant Noodles Association (WINA) melakukan riset dan mendapatkan data bahwa konsumsi mie instan masyarakat Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2013, konsumsi mie instan masyarakat Indonesia sudah mencapai 14,9 miliar bungkus, atau mengalami peningkatan sebesar 1 miliar bungkus bila dibandingkan dengan konsumsi pada tahun 2009. Itu artinya, secara rata-rata setiap orang Indonesia mengkonsumsi sekitar 60-61 bungkus atau 1,5 dus mie instan pada tahun 2013. Tingginya angka konsumsi mie instan ini menempatkan Indonesia di posisi kedua sebagai negara pengonsumsi mie instan terbesar di dunia setelah Cina, yang konsumsinya mencapai 46,2 miliar bungkus. Melihat hal tersebut, mie instan dapat dikatakan sebagai *convenience product*. Hal tersebut didasari oleh teori yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2007:6) bahwa barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen dengan cepat dengan upaya yang sangat sedikit. Mie instan ini menjadi *convenience product* karena mie instan merupakan barang konsumen yang sering dibeli dengan daya upaya beli yang kecil. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya variasi produk mie yang ada dan hampir setiap toko kelontong maupun toko modern menjual produk mie instan sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk tersebut.

Umumnya semua merek mie instan menjual mie instan lengkap dengan bumbu dan mie siap masak. Namun hal yang bisa menjadi pembeda di setiap produk mie instan adalah seberapa unik rasa yang disajikan maupun *topping* mie instan seperti bawang goreng. Faktor-faktor diatas yang menjadi pembeda produk antar merek mie instan. Jika faktor tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen, tentu konsumen akan memiliki persepsi yang positif terhadap produk tersebut. Selain itu hal

seperti harga produk, tempat penjualan produk, serta promosi produk tentunya berperan dalam menciptakan kekuasaan seseorang terhadap produknya. Persepsi yang positif tersebut dapat menarik niat membeli ulang konsumen, dapat merekomendasikan produk tersebut ke kerabat-kerabatnya dan menjadikan produk tersebut sebagai produk pilihan pertama mereka, yang dapat dikatakan sebagai indikasi bahwa konsumen loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Philip Kotler (2009:101), *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran produk adalah elemen-elemen yang dikontrol oleh perusahaan yang dapat digunakan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan konsumen. Elemen-elemen tersebut berperan sebagai variabel inti dalam sebuah perencanaan pemasaran.

Setiap perusahaan harus memutuskan strategi pemasaran apa yang digunakan yang sesuai dengan kondisi – kondisi yang ada. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan – perusahaan yang menggunakan *marketing mix* yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix*, di tempat mana produsen tersebut menyesuaikan elemen – elemen *marketing mix* untuk masing – masing pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”, artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari *marketing mix* adalah faktor – faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan. faktor – faktor tersebut adalah *product, price, place, dan promotion*.

Produk (*product*) menurut Kotler dan Armstrong (2012:25) adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah,

“Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Perusahaan mempunyai produk yang sudah siap dipasarkan, selanjutnya perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288), saluran distribusi adalah “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.”. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa baik yang baru maupun yang lama pada perusahaan melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, maupun publikasi.

Keempat dimensi *marketing mix* (*product, price, place, dan promotion*) ini wajib dilakukan bersama-sama untuk memenuhi kebutuhan dan menciptakan kepuasan konsumen. *Product* harus memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Elemen ini wajib dilakukan dengan baik agar konsumen tertarik untuk membeli produk kita. *Price* juga memegang peranan penting dalam membuat konsumen puas akan suatu produk. Harga yang terjangkau oleh target pasar produk tersebut tentunya akan membuat produk tersebut memuaskan konsumen yang mempunyai daya beli. Bila harga produk yang ditawarkan dianggap mahal oleh target pasar bersangkutan, konsumen tidak merasakan kepuasan. Sebaliknya, bila harga yang ditawarkan produk tersebut dianggap terlalu murah oleh target pasar, produk tersebut dapat dianggap berkualitas buruk. Maka dari itu, perusahaan wajib melakukan riset pasar untuk menentukan harga yang cocok untuk memasarkan produk tersebut. Dimana pada akhirnya, harga menjadi penentuan kepuasan konsumen.

Elemen *place* juga mempunyai peranan membuat konsumen merasa puas akan suatu produk. Kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk akan mempengaruhi kepuasan konsumen akan produk tersebut. Bila konsumen mau mendapatkan produknya namun dia sulit menemukan produk tersebut maka konsumen akan cenderung tidak puas. Maka dari itu, pemilihan saluran distribusi serta tempat distribusi harus diperhatikan perusahaan dalam menjual sebuah produk. Elemen *promotion* juga mempunyai kendali untuk membuat konsumen tertarik akan produk

tersebut. Promosi yang menarik tentunya akan membuat tingkat ketertarikan dan niat membeli seseorang semakin tinggi. Promosi dapat dilakukan melalui iklan di media massa, media sosial, bahkan lewat permainan harga serta produk. Misalnya, untuk permainan harga bisa dengan adanya diskon untuk produk tersebut.

Elemen-elemen dalam *marketing mix* 4p dapat membuat konsumen merasa puas akan suatu produk. Maka dari itu, 4P ini harus dipenuhi secara produk secara seimbang agar dapat menciptakan loyalitas konsumen yang mengonsumsinya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak akan puas, jika kinerja memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan puas, jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas. Jadi, kepuasan konsumen dapat dirumuskan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2012:150) :

Apabila: S= Satisfaction (Kepuasan)

E= Expectation(Harapan)

P=Perceived Performance(Kinerja yang dirasakan/diterima)

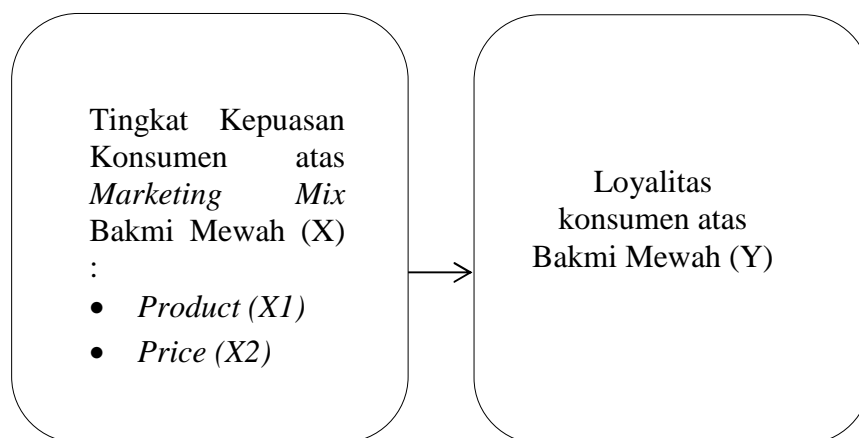
Berdasarkan rumus tersebut timbul 3 kemungkinan sebagai berikut:

1. Jika $E > P$, berarti nilai barang atau jasa yang diterima konsumen lebih kecil dari yang diharapkan konsumen sehingga menyebabkan konsumen tidak puas.
2. Jika $E = P$, berarti nilai barang atau jasa yang diterima konsumen sama dengan yang diharapkan konsumen sehingga menyebabkan konsumen puas.
3. Jika $E < P$, berarti nilai barang atau jasa yang diterima konsumen lebih besar dari yang diharapkan konsumen sehingga menyebabkan konsumen puas. Kondisi inilah yang benar-benar dicari oleh konsumen.

Kepuasan merupakan penilaian mengenai keistimewaan barang atau jasa, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing.

Konsumen yang puas terhadap produk cenderung untuk membeli kembali produk secara teratur. Menurut Kotler (2009:140) menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya, jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci untuk membentuk loyalitas konsumen.

Menurut Tjiptono (2004:110) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya rasa puas terhadap *marketing mix* suatu produk yang dirasakan oleh konsumen, dimana hasil yang didapat dari *marketing mix* produk tersebut lebih besar dari harapan konsumen, diharapkan dapat menciptakan loyalitas konsumen atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen pada *marketing mix* dari produk mie instan Bakmi Mewah terhadap loyalitas konsumen. Penulis mencoba menganalisa faktor *marketing mix* mana yang kurang atau tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat dilihat apakah kepuasan konsumen atas *marketing mix* yang dilakukan oleh Bakmi Mewah dapat menciptakan loyalitas konsumen pada produk tersebut atau tidak.



Gambar 1.4. Model Penelitian

1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, penulis merumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Ha: Kepuasan atas bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.