



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap
Loyalitas Konsumen di Ayam Geprek Bebas
Teuku Angkasa Bandung

Skripsi

Oleh

Cristine Puspa Dewi

2015320013

Bandung

2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap
Loyalitas Konsumen di Ayam Geprek Bebas
Teuku Angkasa Bandung

Skripsi

Oleh

Cristine Puspa Dewi

2015320013

Pembimbing

James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi


Nama : Cristine Puspa Dewi
Nomor Pokok : 2015320013
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen di Ayam Geprek Bebas Teuku Angkasa Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 19 Desember 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

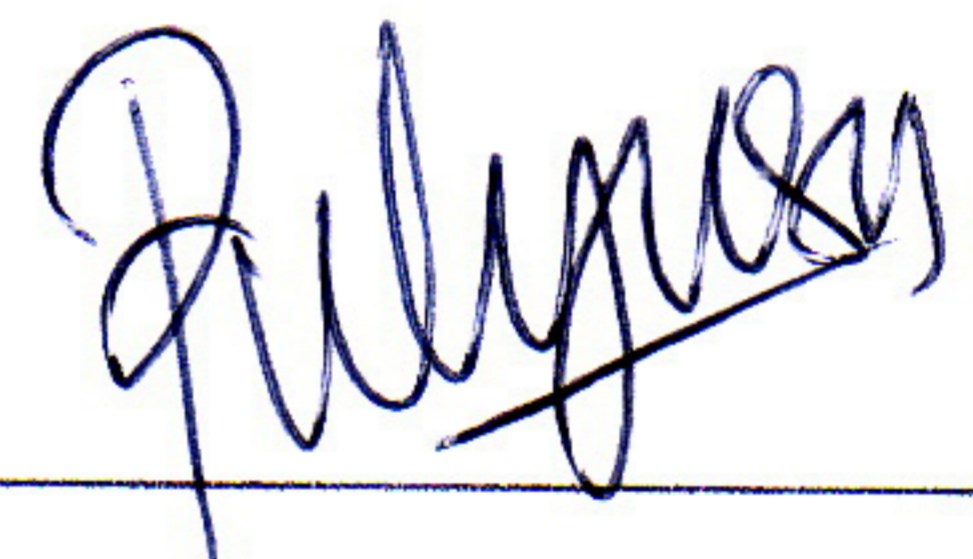
Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T

: 


Sekretaris
James Rianto Situmorang, Drs., M.M

: 

Anggota
Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.SE

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cristine Puspa Dewi
NPM : 2015320013
Jurusan / Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas
Konsumen di Ayam Geprek Bebas Teuku Angkasa
Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, Desember 2019

Cristine Puspa Dewi

ABSTRAK

Nama : Cristine Puspa Dewi
NPM : 2015320013
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen di Ayam Geprek Bebas Teuku Angkasa Bandung

Pertumbuhan bisnis kuliner yang semakin pesat menimbulkan persaingan antar-pebisnis di bidang kuliner terutama jika masing-masing pebisnis tersebut menawarkan jenis makanan dan minuman yang serupa. Rumah makan di daerah Bndung yang sekarang ini sangat banyak bermunculan adalah Ayam Geprek. Ayam Geprek Bebas merupakan salah satu Rumah makan Ayam Geprek yang menggunakan daun kemangi yang membuat banyak orang yang datang dan menikmatinya. Dengan penggunaan bauran pemasaran yang tepat tentu dapat mempengaruhi dalam hal loyalitas konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada Ayam Geprek Bebas. Jenis penelitian adalah eksplanatori, pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, dan kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran pada Ayam Geprek Bebas termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil uji korelasi adalah 0,806 yang termasuk korelasi sangat kuat. Pengujian juga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif dari bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien determinasi sebesar 65%.

Berdasarkan hasil tabel peringkat pada tanggapan responden, terdapat 3 pernyataan kuesioner dengan peringkat terendah mengenai tampilan gambar di Instagram, variasi menu, dan tampilan & kemasan yang di sajikan. Untuk itu Ayam Geprek Bebas disarankan dapat memberikan perhatian kepada tiga hal ini.

Kata kunci : Ayam Geprek Bebas, Bauran pemasaran, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Name : Cristine Puspa Dewi
NPM : 2015320013
Title : *The Influence of Marketing Mix to Consumer loyalty in Ayam Geprek Bebas Teuku Angakas Bandung*

Culinary business growth that is increasingly rapid lead to competition between business people, especially from each of these business people offering similar types of food and drink. Restaurants in the area of Bandung that are currently very much popping up are Ayam Geprek. Ayam Geprek Bebas is one of the Ayam Geprek restaurants that use the characteristics of basil leaves to attract many consumers who come and enjoy it. Using the right marketing mix can certainly affect especially in terms of consumer loyalty

The purpose of this study is to measure how much influence the marketing mix has on customer loyalty in the Ayam Geprek Bebas. This type of research is explanatory, data collection has been carried out by means of interview, and a questionnaire distributed to 100 respondents.

The results of the study showed that the marketing mix of the Ayam Geprek Bebas was included in the very good category. Correlation test results are 0.806 which includes a very strong correlation. Testing also shows that there is a significant and positive influence of the marketing mix on consumer loyalty with a coefficient of determination of 65%.

The respondent's rating table show that there are 3 statement of the questionnaires at the lowest score, regarding the appearance of images on Instagram, menu variations, and the appearance & packaging presented. Therefore the company is suggested to pay more attention to these 3 components of marketing mix.

Keyword: Ayam Geprek Bebas, Marketing Mix, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan kasih dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen di Ayam Geprek Bebas di Teuku Angkasa Bandung”.

Skripsi ini dilakukan demi memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasu Bisnis pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sehingga penulis menerima segala saran dan komentar yang diberikan atas apa yang penulis lakukan dalam penelitian ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bimbingan, pengarahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam rangka penyelesaian skripsi ini, terutama kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa, yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, kemampuan, kelancaran, berkat, anugrah, cinta, dan kasih yang berlimpah untuk memampukan penulis menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis, mama dan papa yang selalu memberikan dukungan, bantuan kepada penulis secara doa, cinta, kasih, materi, moral, dan nasihat yang berlimpah dan tak berkesudahan sehingga skripsi ini

dapat terselesaikan. Adik saya Chindy Marshella yang memberikan dukungan dan semangat kepada penulis baik dalam bentuk doa.

3. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M, Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan
5. Bapak James Rianto Situmorang, Drs., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, dan kesabaran dalam memberikan bimbingan guna mengarahkan penulis untuk menyusun skripsi ini hingga selesai.
6. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. selaku dosen wali penulis yang memberikan nasihan, dan saran kepada penulis.
7. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang sudah memberikan ilmu yang sangat berguna bagi penulis selama menuntut ilmu di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.
8. Seluruh staf (TU, Pekarya, Satpam) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
9. Bapak Zakka selaku pemilik Ayam Geprek Bebas yang telah memberikan informasi, dan survei di Ayam Geprek Bebas.
10. Sahabat selama diperkuliahan Venny, Florence, Chintia, dan meilina yang selalu mendukung dan selalu ada untuk penulis semenjak semester awal perkuliahan di Unpar.

11. Agoy, dan stefanny yang membantu penulis untuk lebih mengerti mengenai bab 5 dalam skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan skripsi (alfi, jeni, moza, jemi) yang selalu saling memberikan semangat dan dukungan satu dengan yang lainnya dalam menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang membangun untuk kemajuan Pendidikan di masa yang akan datang. Akhir kata penulis berharap agar penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Bandung, 03 Desember 2019

Cristine Puspa Dewi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
BAB II KERANGKA TEORI	6
2.1 Manajemen Pemasaran	6
2.2 Pemasaran	6
2.3 Bauran pemasaran	8
2.3.1 <i>Product</i> (Produk)	9
2.3.2 <i>Price</i> (Harga).....	13
2.3.3 <i>Place</i> (Tempat/ Lokasi).....	13
2.3.4 <i>Promotion</i> (Promosi)	14
2.3.5 <i>People</i> (orang)	17
2.3.6 <i>Process</i> (Proses)	18
2.3.7 <i>Physical Evidence</i> (Sarana Fisik).....	19
2.4 Loyalitas Konsumen	19

2.4.1 Dimensi Konsumen yang Loyal.....	20
2.4.2 Tahap Loyalitas Konsumen	21
2.5 Pengaruh Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Konsumen	22
2.6 Penulisan Terdahulu.....	23
2.7 Dimensi & Indikator dari Penelitian Terdahulu	24
2.7.1 Dimensi & Indikator Variabel Bauran Pemasaran	24
2.7.2 Indikator pada Variabel Loyalitas Konsumen.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian.....	28
3.3 Model Penelitian	29
3.4 Variabel Penelitian	29
3.5 Operasional Variabel.....	30
3.6 Populasi dan Sampel	34
3.6.1 Populasi	34
3.6.2 Sampel	34
3.7 Teknik Pengumpulan Data	35
3.7.1 Nilai Pernyataan Kuesioner	37
3.8 Teknik Analisa Data.....	38
3.8.1 Uji Validitas	38
3.8.2 Uji reabilitas.....	39
3.8.3 Uji Normalitas.....	40
3.8.4 Uji Heteroskedasitas.....	41
3.8.5 Analisis Regresi Sederhana	41
3.8.6 Analisis Korelasi	42

3.8.7 Koefisien Determinasi	43
3.8.8 Uji Hipotesis	43
BAB IV OBJEK PENELITIAN	45
4.1 Sejarah dan Profil Perusahaan	45
4.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	46
4.2.1 Visi Ayam Geprek Bebas.....	46
4.2.2 Misi Ayam Geprek Bebas	46
4.3 Struktur Organisasi.....	46
4.4 Job Description	47
4.5 Deskripsi Bauran pemasaran Ayam Geprek Bebas	48
BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN	53
5.1 Karakteristik Responden	53
5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	57
5.2.1 Uji Validitas.....	57
5.2.2 Uji Reliabilitas	58
5.3 Analisis Deskriptif.....	59
5.3.1 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran	60
5.3.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Dimensi Produk	60
5.3.1.2 Garis Kontinum Dimensi Produk	64
5.3.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Dimensi Harga	66
5.3.1.5 Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Dimensi Lokasi	71
5.3.1.6 Garis Kontinum Dimensi Lokasi.....	72

5.3.1.7	Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Dimensi Promosi.....	74
5.3.1.8	Garis Kontinum Dimensi Promosi	78
5.3.1.9	Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Dimensi Orang.....	80
5.3.1.10	Garis Kontinum Dimensi Orang.....	84
5.3.1.11	Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Dimensi Proses	86
5.3.1.12 Garis Kontinum Dimensi Proses	88
5.3.1.13	Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Dimensi Keadaan Fisik	90
5.3.1.14	Garis Kontinum Dimensi Keadaan Fisik	91
5.3.1.15	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Bauran pemasaran.....	93
5.3.2	Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Konsumen.....	99
5.4	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen	107
5.4.1	Uji Normalitas.....	107
5.4.2	Uji Heteroskedastisitas.....	108
5.4.3	Analisis Regresi Linier Sederhana	109
5.4.4	Analisis Korelasi.....	111
5.4.5	Koefisien Determinasi	112
5.4.6	Pengujian Hipotesis	112
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	115
6.1	Kesimpulan.....	115

6.1.1 Perhitungan Statistik.....	115
6.1.2 Tanggapan Responden.....	116
6.1.2.1 Kesimpulan Berdasarkan Tanggapan Responden	116
6.2 Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....	120
Lampiran	122

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Alasan yang membuat konsumen datang ke Ayam Geprek Bebas	3
Tabel 1.2	Jumlah kunjungan pelanggan ke Ayam Geprek Bebas selama 6 bulan.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 2.2	Dimensi & Indikator Variabel Bauran Pemasaran	24
Tabel 2.3	Indikator Variabel Loyalitas Konsumen.....	27
Tabel 3.1	Operasional Variabel Bauran Pemasaran.....	30
Tabel 3.2	Operasional Variabel Loyalitas Konsumen	33
Tabel 3.3	Tabel Penulisan Jawaban Kenyataan t.....	37
Tabel 3.4	Probabilitas dan Distribusi Uji Normalitas	41
Tabel 3.5	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	42
Tabel 5.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 5.2	Identitas Responden Berdasarkan Berdasarkan Usia	54
Tabel 5.3	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 5.4	Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan / Uang Saku	55
Tabel 5.5	Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Selama 6 bulan Terakhir	56
Tabel 5.6	Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen	57
Tabel 5.7	Hasil Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen ..	59
Tabel 5.8	Kriteria Penilaian Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.....	60
Tabel 5.9	Rasa yang ditawarkan Sesuai dengan Harapan.....	60
Tabel 5.10	Bahan Baku Terbuat dari Bahan yang Aman.....	61
Tabel 5.11	Tampilan & Kemasan yang disajikan Menarik / Menggugah Selera	62
Tabel 5.12	Variasi Menu yang ditawarkan Beragam.....	63
Tabel 5.13	Makanan Datang Sesuai dengan Pesanan	64
Tabel 5.14	Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi Produk.....	65
Tabel 5.15	Harga Ayam Geprek Bebas sesuai dengan Makanan dan Minuman	67

Tabel 5.16 Harga Ayam Geprek Bebas Murah	68
Tabel 5.17 Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi Harga.....	69
Tabel 5.18 Ayam Geprek Bebas Berada di Lokasi yang Strategis	71
Tabel 5.19 Lokasi yang Mudah dijangkau oleh Berbagai Jenis Transportasi	72
Tabel 5.20 Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi Lokasi.....	73
Tabel 5.21 Tampilan Gambar yang ditampilkan Media Sosial (Instagram) Bagus	75
Tabel 5.22 Papan Nama Ayam Geprek Bebas Terlihat Jelas	75
Tabel 5.23 Konsumen Mengetahui Ayam Geprek Bebas Melalui WOM	77
Tabel 5.24 Bebas Menambah Nasi Merupakan Promosi yang Bagus dan Menarik	77
Tabel 5.25 Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi Promosi	78
Tabel 5.26 Pelayan Bersikap Ramah	81
Tabel 5.27 Penampilan Pelayan Sopan	82
Tabel 5.28 Pelayan Ayam Geprek Bebas sudah Terampil.....	82
Tabel 5.29 Pelayan di Ayam Geprek Bebas Menggunakan Seragam yang Rapi.....	83
Tabel 5.30 Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi Orang	84
Tabel 5.31 Pesanan Konsumen Cepat Datang.....	86
Tabel 5.32 Cara Pembayaran dengan Berbagai Metode dapat Memudahkan Konsumen	87
Tabel 5.33 Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi Proses	88
Tabel 5.34 Ruang Ayam Geprek Bebas Nyaman	90
Tabel 5.35 Area Parkir di Ayam Geprek Bebas Luas	91
Tabel 5.36 Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi Keadaan Fisik	92
Tabel 5.37 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran	94
Tabel 5.38 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran berdasarkan peringkat	96
Tabel 5.39 Saya Merasa Puas dengan Produk yang ditawarkan	99

Tabel 5.40	Saya akan Membeli Ulang Ayam Geprek Bebas	100
Tabel 5.41	Saya akan Merekomendasikan Ayam Geprek Bebas ke Relasi atau Kerabat.....	101
Tabel 5.42	Saya Memiliki Kemauan untuk Datang Kembali di Waktu yang akan Datang.....	102
Tabel 5.43	Saya tidak akan Pindah ke Ayam Geprek Lain.....	103
Tabel 5.44	Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas konsumen	104
Tabel 5.45	Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas konsumen berdasarkan Peringkat.....	105
Tabel 5.46	Hasil Uji Normalitas Data.....	108
Tabel 5.47	Hasil Uji Heteroskedastisitas	109
Tabel 5.48	Analisis Regresi Linier Sederhana	110
Tabel 5.49	Pedoman Tingkat Keeratan Hubungan	111
Tabel 5.50	Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	111
Tabel 5.51	Hasil Uji T- Statistik.....	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Model Penulisan.....	29
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Ayam Geprek Bebas.....	46
Gambar 4.2	Makanan dan Minuman di Ayam Geprek Bebas.....	48
Gambar 4.3	Pricelist Product.....	49
Gambar 4.4	Lokasi Ayam Geprek Bebas.....	50
Gambar 4.5	Proses Ayam Geprek.....	50
Gambar 4.6	Pelayan Ayam Geprek Bebas.....	51
Gambar 4.7	Ruangan.....	51
Gambar 4.8	Media Sosial Ayam Geprek Bebas.....	52
Gambar 5.1	Garis Kontinum Dimensi Produk.....	66
Gambar 5.2	Garis Kontinum Dimensi Harga.....	70
Gambar 5.3	Garis Kontinum Dimensi Tempat.....	74
Gambar 5.4	Garis Kontinum Dimensi Promosi.....	80
Gambar 5.5	Garis Kontinum Dimensi Orang.....	85
Gambar 5.6	Garis Kontinum Dimensi Proses.....	89
Gambar 5.7	Garis Kontinum Dimensi Keadaan Fisik.....	93
Gambar 5.8	Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Bauran Pemasaran.....	99
Gambar 5.9	Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Loyalitas Konsumen.....	106
Gambar 5.10	Kurva Hasil Uji T.....	114

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, berbagai macam bisnis mulai berkembang di Indonesia, salah satu bisnis yang digemari oleh pelaku bisnis yaitu bisnis kuliner (Helda, 2018). Sebagai kebutuhan pangan yang harus dipenuhi, makanan dan minuman merupakan sumber energi bagi manusia untuk menjalankan aktivitasnya. Bisnis kuliner merupakan salah satu usaha yang tidak akan habis dimakan zaman, karena setiap waktu manusia membutuhkan makanan (Asyari, 2018) .

Pertumbuhan bisnis kuliner yang semakin pesat menimbulkan persaingan antar-pebisnis di bidang kuliner terutama jika masing-masing pebisnis tersebut menawarkan jenis makanan dan minuman yang serupa. Persaingan yang pesat dapat membuat bisnis rumah makan mengalami tantangan dan hambatan sehingga Terdapat rumah makan yang sukses dan mampu bertahan menghadapi persaingan lalu terdapat juga rumah makan yang tidak mampu bertahan dan pada akhirnya memutuskan untuk menggulung tikar (Dini, 2012). Dalam menghadapi persaingan tentu diperlukan inovasi yang dapat memikat pelanggan agar tertarik mampir ke rumah makan yang ditawarkan.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang dikenal sebagai tempat wisata alam yang memiliki suasana yang sejuk, dan juga dikenal dengan sebutan kota yang memiliki berbagai macam makanan yang enak. Tentu saja hal itu terjadi

karena adanya pertumbuhan bisnis rumah makan, restoran dan *cafe* di kota Bandung yang begitu pesat (Budiarti, 2018)

Di Bandung, usaha kuliner yang saat ini sangat banyak bermunculan adalah ayam geprek, yang membuat ayam geprek menjadi favorit banyak kalangan adalah rasa pedas yang membangkitkan selera makan (Prasasti, 2017). Salah satu rumah makan ayam geprek yang diteliti oleh penulis adalah Ayam Geprek Bebas di Jalan Teuku Angkasa Bandung yang berdiri pada tahun 2016. Ayam Geprek Bebas merupakan sebuah rumah makan yang menjual menu utamanya ayam geprek. Namun tidak seperti ayam geprek pada umumnya yang menjual ayam geprek mozzarella dan ayam geprek memakai sambal bawang. Tetapi pada Ayam Geprek Bebas mereka menyediakan ayam goreng *crispy* yang digeprek dengan menggunakan daun kemangi dan cabai. tidak hanya menjual ayam geprek saja, mereka juga menjual baso goreng geprek, tumis sayur, paru, kol goreng, dan berbagai minuman. Harga yang ditawarkan oleh Ayam Geprek Bebas cukup bersaing dengan Ayam Geprek lainya Rp 15.000,- untuk nasi dan ayam geprek.

Aspek dari bauran pemasaran (*produk, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) adalah poin yang penting dalam kegiatan bisnis terutama di bisnis kuliner. Sejauh ini Ayam Geprek Bebas menerapkan bauran pemasaran yaitu *product, price, place dan promotion* dan bauran pemasaran yang diperluas dengan alat tambahan *people, physical evidence, process*, untuk memastikan konsumen loyal terhadap Ayam Geprek Bebas. Oleh sebab itu penulis telah melakukan survei mengenai berbagai faktor yang menjelaskan alasan konsumen untuk datang ke Ayam Geprek Bebas dan jumlah kunjungan konsumen

datang ke Ayam Geprek Bebas selama 6 bulan terakhir. Terdapat 50 responden yang telah memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penulis, berikut adalah tabel 1.1 mengenai alasan pelanggan datang ke Ayam Geprek Bebas berdasarkan bauran pemasaran:

Tabel 1.1

Alasan yang membuat konsumen datang ke Ayam Geprek Bebas

Urutan	Alasan	Jumlah	persentase
1.	Rasa yang enak	20	40%
2.	Harga yang diberikan terjangkau	17	34 %
3.	Lokasi mudah dijangkau	6	12%
4.	Promosi	3	6%
5.	Porsi yang banyak	2	4%
6.	Pelayanan yang cepat	2	4%
	jumlah	50	100%

Sumber: kuisisoner awal, 2019

Berdasarkan jawaban dari pelanggan yang tercantum pada tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa alasan untuk datang ke Ayam Geprek Bebas adalah rasa yang enak, yaitu sebanyak 20 responden dengan persentase 40%. Hal tersebut dikarenakan banyak yang menyukai cita rasa dari sambal Ayam Geprek Bebas yang menggunakan kemangi serta tingkat kepedesannya pun dapat disesuaikan dengan selera konsumen.

Untuk mengetahui tingkat seringnya konsumen datang ke Ayam Geprek Bebas maka dibuatlah pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2**Jumlah kunjungan pelanggan ke Ayam Geprek Bebas selama 6 bulan**

No	Kunjungan	Responden	persentase
1.	>3 kali	30	60%
2.	1-2 kali	20	40%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Kuesioner awal,2019

Berdasarkan tabel 1.2 jumlah pelanggan 6 bulan terakhir yang datang ke Ayam Geprek Bebas lebih dari 3 kali sebanyak 30 orang responden dengan persentase 60% secara keseluruhan. Sehingga Dari tabel 1.2 dapat dijelaskan setiap 1 atau 2 bulan sekali pelanggan Ayam Geprek Bebas datang lagi untuk makan disana.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan sampel yang lebih besar. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian apakah bauran pemasaran memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka dari itu, penulis membahas lebih lanjut di dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas konsumen di Ayam Geprek Bebas Teuku Angkasa Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan adalah :

1. Bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen di Ayam Geprek Bebas Teuku Angkasa Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen di Ayam Geprek Bebas di Teuku Angkasa

1.4 Kegunaan Penelitian

- a. Bagi perusahaan

Hasil penulisan ini dapat menjadi pengetahuan mengenai dampak yang mampu diberikan bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen. Selain itu dapat memberikan informasi yang berguna untuk terus melebarkan sayapnya dalam industry tersebut

- b. Bagi penulis

Hasil penulisan ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai permasalahan yang dibahas dalam penulisan ini, khususnya mengenai bauran pemasaran dan loyalitas konsumen

- c. Bagi penulis lain

Hasil penulisan ini dapat menjadi referensi bagi selanjutnya yang memiliki kesamaan topik penulis.