



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

*Terakreditasi A*

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

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas**  
**Pelanggan Fan Fan Bapau di Bandung**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Angelica

2016320175

Bandung

2021



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

*Terakreditasi A*

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

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas**  
**Pelanggan Fan Fan Bapau di Bandung**

Skripsi

Oleh

Angelica

2016320175

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Angelica  
Nomor Pokok : 2016320175  
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Fan Fan Bapau di Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Rabu, 7 Juli 2021  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**  
**Ketua sidang merangkap anggota**  
Sanerya Hendrawan, Ph.D.

:   
\_\_\_\_\_


**Sekretaris**  
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

:   
\_\_\_\_\_

**Anggota**  
Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si.

:   
\_\_\_\_\_

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

  
Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Angelica  
NPM : 2016320175  
Jurusan/Program studi : Administrasi Bisnis  
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas  
Pelanggan Fan Fan Bapau di 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 di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 30 Juni 2021



Angelica

## ABSTRAK

Nama : Angelica  
NPM : 2016320175  
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Fan Fan Bapau di Bandung

---

Bapau yang berasal dari kuliner Tionghoa ini sudah banyak dijual di berbagai kota di Indonesia. Biasanya diisi dengan daging, telur atau kacang tumbuk, bapau ini biasa disantap oleh orang Indonesia untuk sarapan atau snack berat. Di Bandung, ada banyak pilihan untuk Bapau, dan Fan Fan Bapau adalah salah satunya. Berdiri sejak 2008, Fan Fan Bapau telah membuktikan dirinya mampu bertahan. Salah satu strateginya adalah menjaga rasa. Namun, rasa bisa berubah, kesetiaan bisa berubah. Oleh karena itu menarik untuk dilakukan penelitian yang mencakup bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 150 yang telah menjadi pelanggan Fan Fan Bapau sampai sekarang, dimana dalam kuesioner tersebut terdapat bauran pemasaran/*marketing mix* yakni produk, harga, promosi dan tempat. Sementara loyalitas pelanggan diukur dari pembelian berulang, retensi dan rujukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 63% terhadap loyalitas pelanggan. Regresi linier memprediksi bahwa satu peningkatan bauran pemasaran akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,385. Bauran pemasaran dan loyalitas secara keseluruhan berada dalam kisaran yang baik.

Berdasarkan pada hasil tersebut, disarankan kepada Fan Fan Bapau agar lebih memberikan promosi yang lebih menarik di media sosial dan promo-promo yang menarik pelanggan Fan Fan Bapau, tidak lupa Fan Fan Bapau juga harus menjaga kualitas produknya agar tidak mudah dikalahkan oleh pesaing mereka yang lain di Bandung.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Fan Fan Bapau, Loyalitas Pelanggan

## ABSTRACT

Name : Angelica

Identification Number : 2016320175

Title : *The Effect of Marketing Mix on Customer Loyalty of Fan Fan Bapau in Bandung*

---

*Bapau, originated from Chinese culinary, has been widely sold in many cities in Indonesia. Usually filled with meat, egg or mashed beans, this bun is usually taken by Indonesian for breakfast or heavy snack. In Bandung, there are a wide range of choice for Bapau, and FanFan Bapau is among them. Established since 2008, FanFan Bapau has proved itself to be able to survive. One of the strategy is to maintain the taste. However, taste may change, loyalty may switch. Therefore it is interesting to do a research that covers marketing mix and its effect on customer loyalty.*

*In this research, the data were collected by distributing questionnaires to 150 Fan Fan Bapau's customers. The Marketing mix is limited by the dimensions of Product, Price, Promotion and Place, while the loyalty is measured by repeat purchase, retention, and referalls.*

*The results shows that the marketing mix affects the customer loyatly at 63% on customer loyalty. The regression linear predicts that one increase on marketing mix will improve the loyalty at 0,385. The overall marketing mix and loyatly are within good range.*

*Referring to the result, it is suggested that Fan Fan Bapau should provide more attractive promotions on social media and promos that attract Fan Fan Bapau's customers, not to forget that Fan Fan Bapau must also maintain the quality of its products so that they are not easily defeated by their others competitors in Bandung.*

*Keywords: Customer Loyalty, Fan Fau Bapau, Marketing Mix*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kasihnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhirnya dengan baik dan lancar yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Fan Fan Bapau di Bandung”. Adanya tugas akhir ini adalah salah satu dari syarat untuk lulus dan mendapatkan gelar sarjana strata satu di Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah ikut serta membantu dan mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini, antara lain:

1. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S.,M.M. sebagai dosen pembimbing penulis yang telah dengan sabar membimbing penulis, meluangkan waktu dan tenaga memberikan saran kepada penulis dari mulainya pembuatan tugas akhir ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih banyak atas bimbingannya selama ini.
2. Mami, papi, cici dan koko yang telah mendukung baik dari fisik dan doa serta memberikan kesempatan untuk kuliah di Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
3. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian ini.

4. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
5. Bapak Albert Mangapul P.L. Tobing, ST.,M.AB. selaku dosen wali penulis yang selalu memberikan arahan dan nasehat selama setiap semester yang ditempuh oleh penulis dan dengan rendah hati membimbing setiap semester.
6. Reinaldo Sebastian Basarah selaku teman terdekat penulis yang selalu memberikan semangat, menemani dan menghibur penulis disaat mengerjakan tugas akhir ini. Yang selalu mendengarkan keluh kesah dan mempercayai penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan lancar.
7. Lea Tiara Firdausya, teman kuliah penulis yang selalu dengan rendah hati memberikan arahan kepada penulis mengenai pengerjaan tugas akhir ini serta memberikan dukungan kepada penulis.
8. Pihak Fan Fan Bapau yang mengizinkan penulis untuk menggunakan perusahaannya sebagai penelitian dan atas dukungannya penulis ucapkan terima kasih.



Dengan ini penulis juga memohon maaf apabila terdapat kesalahan kata atau lainnya dalam tugas akhir ini, penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Bandung, 28 Februari 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Angelica', written in a cursive style.

Angelica

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	5
1.3 Identifikasi Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Masalah Penelitian.....	7
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Pemasaran.....	8
2.2 Marketing Mix.....	8
2.2.1 Produk.....	8
2.2.2 Harga.....	14
2.2.3 Tempat.....	21
2.2.4 Promosi .....	23
2.3 Loyalitas Pelanggan.....	26
2.4 Penelitian Terdahulu Loyalitas.....	30
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis Penelitian .....	35
3.2 Metode Penelitian .....	35

3.3	Model Penelitian.....	36
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	36
3.5	Populasi .....	37
3.6	Sampel.....	37
3.7	Teknik Sampling.....	38
3.8	Jenis Data.....	39
	3.8.1 Data Primer .....	39
	3.8.2 Data Sekunder .....	39
3.9	Metode Pengumpulan Data .....	39
	3.9.1 Wawancara .....	39
	3.9.2 Kuesioner.....	40
	3.9.3 Observasi .....	41
3.10	Pengujian Data.....	42
	3.10.1 Uji Validitas ( <i>Transferability</i> ).....	42
	3.10.2 Uji Reliabilitas ( <i>Dependability</i> ).....	43
	3.10.3 Uji Normalitas .....	43
	3.10.4 Uji Korelasi.....	44
3.11	Uji T .....	44
3.12	Uji Determinasi.....	45
3.13	Regresi Linier Sederhana.....	46
BAB 4 OBJEK PENELITIAN.....		47
4.1	Sejarah Fan Fan Bapau .....	47
4.2	Visi dan Misi Fan Fan Bapau .....	48
4.3	Logo Perusahaan.....	49

4.4	Produk.....	49
4.5	<i>Price</i> .....	50
4.6	Promosi.....	50
4.7	<i>Place dan Delivery</i> .....	51
BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		55
5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
5.1.1	Uji Validitas .....	55
5.1.2	Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	58
5.2	Profil Responden dan Analisis Tanggapan Responden.....	58
5.2.1	Profil Responden.....	58
5.2.2	Analisa Tanggapan Responden.....	61
5.3	Persyaratan Uji Normalitas.....	91
5.4	Analisis Korelasi.....	92
5.5	Uji Regresi Linier Sederhana .....	93
5.6	Pengujian Hipotesis .....	94
5.7	Analisis Koefisien Determinasi .....	95
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN .....		97
6.1	Kesimpulan.....	97
6.2	Saran .....	97
DAFTAR PUSTAKA .....		99
LAMPIRAN.....		101

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Beberapa pesaing Fan Fan Bapau .....	2
Tabel 1.2 Hasil Pre-research .....	3
Tabel 1.3 Hasil Pre-research .....	4
Tabel 1.4 Hasil Pre-research .....	4
Tabel 1.5 Hasil Pre-research .....	4
Tabel 1.6 Hasil Pre-research .....	5
Tabel 2.1 Dimensi dan indikator marketing mix dari penelitian terdahulu .....	31
Tabel 2.2 Dimensi dan indikator marketing mix dari penelitian terdahulu .....	32
Tabel 2.3 Dimensi dan indikator marketing mix dari penelitian terdahulu .....	33
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	36
Tabel 4.1 Menu Fan-Fan Bapau.....	49
Tabel 4.2 Harga Produk Fan-Fan Bapau.....	50
Tabel 5.1 Hasil Pengujian Variabel Bauran Pemasaran.....	54
Tabel 5.2 Hasil Pengujian Variabel Loyalitas Pelanggan.....	56
Tabel 5.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Umur.....	58
Tabel 5.5 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 5.6 Responden Berdasarkan Domisili .....	59
Tabel 5.7 Responden Berdasarkan Seberapa Sering Mengkonsumsi .....	59
Tabel 5.8 Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan.....	60
Tabel 5.9 Kategori Tanggapan Responden .....	61
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Pernyataan 1 ..	61

Tabel 5.11 Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Pernyataan 2 ..	62
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Pernyataan 3 ..	62
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Pernyataan 4 ..	63
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Pernyataan 5 ..	64
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Pernyataan 6 ..	64
Tabel 5.16 Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Pernyataan 7 ..	65
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Pernyataan 8 ..	66
Tabel 5.18 Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Pernyataan 9 ..	66
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Pernyataan 10	67
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Pernyataan 11	68
Tabel 5.21 Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Pernyataan 12	68
Tabel 5.22 Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Pernyataan 13	69
Tabel 5.23 Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Pernyataan 14	70
Tabel 5.24 Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Pernyataan 15	70
Tabel 5.25 Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Pernyataan 16	71
Tabel 5.26 Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Pernyataan 17	72
Tabel 5.27 Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Pernyataan 18	72
Tabel 5.28 Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Pernyataan 19	73
Tabel 5.29 Penilaian Responden Terhadap Bauran Pemasaran .....	75
Tabel 5.30 Tanggapan Responden Mengenai Produk.....	77
Tabel 5.31 Tanggapan Responden Mengenai Promosi .....	79
Tabel 5.32 Tanggapan Responden Mengenai Tempat.....	80
Tabel 5.33 Tanggapan Responden Mengenai Harga .....	82

Tabel 5.34 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan Pernyataan 1	84
Tabel 5.35 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan Pernyataan 2	84
Tabel 5.36 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan Pernyataan 3	85
Tabel 5.37 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan Pernyataan 4	86
Tabel 5.38 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan Pernyataan 5	86
Tabel 5.39 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan Pernyataan 6	87
Tabel 5.40 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan Pernyataan 7	87
Tabel 5.41 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan Pernyataan 8	88
Tabel 5.42 Penilaian Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	89
Tabel 5.43 Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test).....	91
Tabel 5.44 Uji Korelasi Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pelanggan .....	92
Tabel 5.45 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	93
Tabel 5.46 Hasil Uji T.....	95
Tabel 5.47 Analisis Koefisien Determinasi .....	95

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Penelitian .....	36
Gambar 4.1 Logo Fan Fan Bapau .....	49
Gambar 4.2 Foto toko Fan Fan Bapau di mekar wangi .....	52
Gambar 4.3 Foto cabang Fan Fan Bapau di taman kopo indah .....	52
Gambar 4.4 Menu Fan Fan Bapau .....	53
Gambar 4.5 Contoh Bapau Karakter .....	53
Gambar 4.6 Foto Packaging Fan Fan Bapau.....	54
Gambar 5.1 Garis Kontinum Bauran pemasaran .....	76
Gambar 5.2 Garis Kontinum Produk .....	78
Gambar 5.3 Garis Kontinum Promosi.....	80
Gambar 5.4 Garis Kontinum Tempat.....	82
Gambar 5.5 Garis Kontinum Harga .....	83
Gambar 5.6 Garis Kontinum Loyalitas Pelanggan .....	90



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada umumnya, sekarang sangat banyak usaha makanan dan minuman yang berdiri di Indonesia, baik itu makanan khas Indonesia dan khas luar negeri hampir semuanya sudah ada di Indonesia. Salah satu contoh makanan khas luar negeri yang sudah cukup terkenal di Indonesia adalah bakpao. Bakpao ini berasal dari makanan tradisional Tionghoa yang kini terus berkembang di Indonesia dan negara-negara lainnya. Makanan bakpao dulunya dibawa dan diperkenalkan oleh masyarakat asli Tionghoa ke masyarakat Indonesia maupun masyarakat lain di dunia. Awalnya, bakpao berisi daging babi karena mayoritas masyarakat Tionghoa mengonsumsi daging babi. Tapi, seiring dengan perkembangan zaman dan kuliner, isian dalam bakpao tidak melulu daging. Varian isian bakpao bermacam-macam mulai dari ayam, coklat, kacang ijo, keju dan masih banyak lagi.

Salah satu pengusaha bakpao di Bandung adalah pengusaha makanan bakpao di Bandung yaitu Fan Fan Bakpao yang menjual bakpao yang berdiri di tahun 2008. Sampai dengan tahun 2021, Fan Fan Bakpao sudah memiliki 4 gerai. Fan Fan Bakpao ini tergolong usaha keluarga karena usaha ini dijalankan oleh keluarganya sendiri dan memiliki cabang yang dimiliki oleh anak dari pemilik Fan Fan Bakpao tersebut. Fan Fan Bakpao ini tidak menjual *franchise* usahanya. Target dari Fan Fan Bakpao ini ialah kelas menengah kebawah sampai kelas menengah keatas, dikarenakan harga dari produk yang dijual cukup terjangkau. Dengan cita rasa yang tidak

berubah dan ditambah dengan pengembangan variasi dan bentuk dari Fan Fan Bapau, dapat menjadikan nilai unik dari Fan Fan Bapau ini.

Dilihat dari usia keberadaan Fan Fan Bapau maka diduga bahwa loyalitas pelanggan dari Fan Fan Bapau tergolong baik. Tetapi sebagai makanan yang cukup digemari maka Fan Fan Bapau perlu mempertahankan loyalitas pelanggan karena keberadaan pesaing, khususnya yang menjual bapau di Bandung, seperti yang tercantum pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1  
Beberapa pesaing Fan Fan Bapau

<b>Merek</b>	<b>Alamat</b>
Bapkao Ming Yue	Jl. Gardujati no 81-83
Rose Pao	Jl. Karang mulya no 14
Bapao Lena	Jl. Kalipah apo no 65
FaFa Bapau	Jl. Pasir kaliki no 24-27
Bakpao Caca	Jl. Karasak utara III no 6
Min Yen Bakpaw	Jl. Jendral Sudirman no 171
Bakpao Chikyen	Jl. Dr Setiabudi Jl. Terusan Jakarta no 53
Bapau Langgeng Sari	Jl. Sumber hegar V no 12
Bakpau Apin	Jl. Kalipah apo no 72

Sumber: [www.google.com](http://www.google.com) yang sudah dirangkum oleh penulis

Beberapa pesaing tersebut menjual bapau berisi daging babi, namun ada juga yang tidak menjual daging babi seperti Bakpao Chikyen.

Apabila dilihat dari sisi penjual, banyak strategi usaha yang dapat dipilih dan digunakan untuk menarik perhatian pembeli dan menjadikannya sebagai pelanggan setia. Salah satu strategi yang sudah sangat dikenal banyak orang adalah bauran

pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat yang dapat digunakan oleh perusahaan secara terus-menerus dalam mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016). Di dalam bauran pemasaran tersebut ada 4 unsur yang dikenal dengan 4P, antara lain adalah *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan yang terakhir adalah *place* (distribusi/tempat). Secara singkat, *product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar dalam bentuk barang dan jasa, dan keduanya ini harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen memilih untuk mengonsumsinya. *Price* adalah harga yang ada di barang dan jasa tersebut, harga ini disesuaikan dengan kualitas pada barang dan jasa tersebut. *Promotion* ini digunakan untuk memperkenalkan produk dan jasanya agar menarik perhatian konsumen, dan *promotion* ini memiliki langkah-langkahnya tersendiri. Terakhir adalah *place* sebagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk memenuhi dan mempermudah konsumen dalam memperoleh produknya.

Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian awal dengan menyebarkan kusioner sederhana ke 20 responden, dan diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 1.2  
Hasil *Pre-research*

<b>Pertanyaan</b>	<b>17-25 tahun (%)</b>	<b>26-35 tahun (%)</b>	<b>36-55 tahun (%)</b>	<b>Diatas 55 tahun (%)</b>
Berapakah usia anda?	35%	15%	15%	35%

Tabel 1.3  
Hasil *Pre-research*

<b>Pertanyaan</b>	<b>1x dalam sebulan (%)</b>	<b>2-3x dalam sebulan (%)</b>	<b>Lebih dari 5x dalam sebulan (%)</b>	<b>Tidak pernah (%)</b>
Seberapa sering anda membeli produk dari Fan-Fan Bapau?	55%	35%	10%	0%

Tabel 1.4  
Hasil *Pre-research*

<b>Pertanyaan</b>	<b>6-12 bulan (%)</b>	<b>Diatas 1 tahun (%)</b>	<b>Dibawah 6 bulan (%)</b>
Sudah berapa lama anda menjadi pelanggan?	5%	90%	5%

Tabel 1.5  
Hasil *Pre-research*

<b>Pertanyaan</b>	<b>Media sosial (%)</b>	<b>Dari keluarga dan teman (%)</b>	<b>E-commerce (Gojek dan Grab) (%)</b>	<b>Dengan sendirinya seperti melewati toko (%)</b>	<b>Other</b>
Bagaimana anda mengetahui produk Fan-Fan Bapau?	23,8%	81%	19%	23,8%	23,8%

Tabel 1.6  
Hasil *Pre-research*

<b>Pertanyaan</b>	<b>Ya (%)</b>	<b>Tidak (%)</b>
Produk yang ditawarkan oleh Fan-Fan Bapau memiliki rasa yang enak.	100%	0%
Produk Fan-Fan Bapau konsisten dari waktu ke waktu.	95.2%	4,8%
Fan-Fan Bapau memiliki <i>packaging</i> produk yang baik.	95,2%	4,8%
Fan-Fan Bapau memiliki toko yang bersih serta nyaman.	90,5%	9,5%
Fan-Fan Bapau memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau.	90,5%	9,5%
Fan-Fan Bapau menawarkan harga <i>relative</i> terjangkau.	95,2%	4,8%
Harga Fan-Fan Bapau sesuai dengan kualitasnya.	100%	0%
Saya tidak akan beralih kepada penjualan bapau lain selain Fan-Fan Bapau.	76,2%	23,8%

Dari hasil kuesioner diatas, dapat disimpulkan bahwa dari segi beberapa aspek *marketing mix* dari Fan Fan Bapau dinilai positif oleh konsumen dan sebagian besar konsumen menunjukkan loyalitasnya terhadap Fan Fan Bapau.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut pengaruh bauran pemasaran yang sudah dilakukan oleh Fan Fan Bapau terhadap loyalitas pada konsumen Fan Fan Bapau.

## 1.2 Pembatasan Masalah

Penulis hanya menggunakan 4 dimensi dari marketing mix yaitu *price*, *product*, *place* dan *promotion* karena dari hasil observasi penulis 4 hal ini dianggap

paling dominan di Fan Fan Bapau sehingga tidak memasukan dimensi *people*, *physical evidence*, dan *process*.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Pada penelitian ini penulis menulis rumusan masalah:

1. Apakah bauran pemasaran (*Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Fan Fan Bapau Bandung?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (*Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*) terhadap loyalitas pelanggan di Fan Fan Bapau Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 4P yakni, *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place* terhadap loyalitas pelanggan di Fan Fan Bapau Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Fan Fan Bapau Bandung.

## **1.5 Masalah Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada pihak-pihak berikut:

### **1. Manfaat Bagi Penulis**

Penelitian ini sangat berguna bagi penulis, karena penulis dapat terjun langsung untuk mendapatkan data yang diperlukan sehingga penulis dapat menambah wawasan lebih luas lagi, dan penulis lebih memahami betul strategi bauran pemasaran 4P ini. Penulis juga mendapatkan pengalaman pribadi dengan ditulisnya peneliti ini dan hasil dari penelitian ini dapat dipraktekkan langsung oleh penulis sendiri.

### **2. Manfaat Bagi Fan Fan Bapau**

Dengan adanya penelitian yang dilakukan, Fan Fan Bapau akan mampu mengetahui perusahaannya lebih dalam lagi, sehingga apa keunikan dan kelebihan yang dimiliki bisa dipertahankan dan kekurangannya bisa diperbaiki. Fan Fan Bapau juga mendapatkan saran atau strategi yang sebelumnya belum diketahui secara baik yang nantinya mampu membantu Bapau Fan Fan untuk menarik pelanggannya lebih lagi.

### **3. Manfaat Bagi Pembaca**

Dengan adanya penelitian yang dilakukan, para pembaca diharapkan mendapat pengetahuan lebih luas lagi dan dapat menjadikannya sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.