

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS
PRODUCT, PROMOTION, DAN PROCESS TERHADAP NIAT
BELI ULANG DI THE WHITE CLOVER RESTO & DINE**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

**Oleh:
Adrian Priananto
2016120070**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN BANDUNG
Terakreditasi oleh BAN-PT No.2011/SK/BAN-PT/Akred/SVII/2018
2021**

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CONSUMER
SATISFACTION ON PRODCUT, PROMOTION, AND
PROCESS TOWARDS REPURCHASE INTENTIONS AT THE
WHITE CLOVER RESTO & DINE**



UNDERGRADUATED THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

**By
Adrian Priananto
2016120070**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN-PT No.2011/SK/BAN-PT/Akred/SVII/2018
BANDUNG
2021**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI EKONOMI**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS
PRODUCT, PROMOTION, DAN PROCESS TERHADAP NIAT
BELI ULANG DI THE WHITE CLOVER RESTO & DINE**

Oleh :
Adrian Priananto
20216120070

Bandung, Juli 2021

Ketua Program Studi Manajemen

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Istiharini".

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Agus Hasan Pura Anggawidjaja".

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

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama (sesuai akte kelahiran) : Adrian Priananto
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 22 Agustus 1998
NPM : 2016120070
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS PRODUCT, PROMOTION, DAN PROCESS TERHADAP NIAT BELI ULANG DI THE WHITE CLOVER RESTO & DINE

Yang telah diselsaikan dibawah bimbingan : Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri .

1. Apapun 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, dan materi perkuliahan karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap 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 paksaan oleh pihak mana pun.

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 ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, 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. 200juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : 30 Juli 2021
Pembuat pernyataan : Adrian P



(Adrian Priananto)

ABSTRAK

Meningkatnya tren gaya hidup untuk pergi makan dan berkumpul di restoran di kota-kota besar salah satunya Bandung, menjadikan persaingan di dunia kuliner ini yang berfokus pada makanan dan minuman semakin ketat. The White Clover Resto & Dine adalah restoran yang didirikan pada tahun pertengahan 2017 dan sangat mengikuti tren yang pada industry ini. Namun The White Clover mengalami penurunan penjualan jika dibandingkan dengan tahun pertamanya buka yang hanya sekitar enam bulan berjalan dibandingkan dengan penjualan tahun penjualan berikutnya sangat signifikan. Penulis melakukan observasi langsung dan mewawancarai manager dari The White Clover dan mendapatkan data penjualan dari The White Clover Resto & Dine dan keluhan selalu sepi pelanggan. Melalui *preliminary research* terhadap 23 responden terdapat 16 responden yang pernah menjadikan The White Clover Resto & Dine sebagai pilihan utamanya bila ingin mengunjungi restoran. Akan tetapi, saat ini hanya terdapat 6 responden yang masih memilih The White Clover Resto & Dine dan sisanya memilih restoran lain. Hal ini menunjukkan bahwa The White Clover Resto & Dine memiliki Niat Beli Ulang konsumen yang kurang baik. Kemudian penulis melanjutkan penelitian kepada 17 responden yang sudah tidak memilih The White Clover dan penulis mendapatkan jawaban dari 16 responden tersebut permasalahan yang didapatkan yaitu, kurangnya kepuasan pada *product*, *promotion*, dan *process* yang dimana ketiga aspek tersebut ada didalam bauran pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas *Product*, *Promotion*, dan *Process* terhadap Niat Beli Ulang The konsumen di The White Clover Resto & Dine. Variable bebas (X) yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Product* (X1), *Promotion* (X2), dan *Process* (X3). Sedangkan Variabel bebas (Y) yang digunakan yaitu Niat Beli Ulang.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan *explanatory research*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner ke 100 responden dengan menggunakan *convenience sampling* dimana responden merupakan sampel dari populasi masyarakat kota Bandung yang pernah mengunjungi The White Clover Resto & Dine dengan rentan usia 18-30 tahun.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan kepuasan konsumen atas variable *Product*, *Promotion*, dan *Process* berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap Niat Beli Ulang konsumen The White Clover Resto & Dine. Besar kontribusi dari ketiga variabel tersebut terhadap Niat Beli Ulang sebesar 51%. Penulis menyarankan agar The White Clover Resto & Dine meninjau kembali produk yang ditawarkan, penampilan dari produk, promosi yang dilakukan, dan proses dari pelayanan yang diberikan supaya lebih baik.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, *Product*, *Promotion*, *Process*, Niat Beli Ulang

ABSTRACT

The increasing lifestyle to go out to eat and gather at restaurants in big cities, one of which is Bandung, has made competition in the culinary world that focuses on food and beverages tougher. The White Clover Resto & Dine is a restaurant that was founded in mid-2017 and closely follows the trends in the industry. However, The White Clover experienced a decline in sales when compared to the first year compared to only about six months running with sales the following year sales were very significant. The author made direct observations and interviewed the manager of The White Clover and obtained sales data from The White Clover Resto & Dine and complaints were always empty of customers. Through preliminary research on 23 respondents, there were 16 respondents who had made The White Clover Resto & Dine their first choice if they wanted to visit a restaurant. However, currently there are only 6 respondents who still choose The White Clover Resto & Dine and choose another restaurant. This shows that The White Clover Resto & Dine has poor consumer repurchase intentions. Then the author continued the research to 17 respondents who had not chosen The White Clover and the author got answers from 16 respondents to the problem that was obtained, namely, lack of satisfaction with products, promotions, and processes where these three aspects are in the marketing mix.

This study aims to determine the effect of Consumer satisfaction with products, promotions, and processes on consumers' repurchase intentions at The White Clover Resto & Dine. The independent variable (X) used in this research is Product (X1), Promotion (X2), and Process (X3). While the independent variable (Y) used is the Repurchase Intention.

The research method used in this research is descriptive and explanatory research. Data was collected by interviewing, observing, and distributing questionnaires to 100 respondents using convenience sampling where the respondents were a sample of the population of the city of Bandung who had visited The White Clover Resto & Dine with a vulnerable age of 18-30 years.

The results of this study indicate that the Consumer Satisfaction of the Product, Promotion, and Process variables has a significant simultaneous and partially had effect on Repurchase Intention of The White Clover Resto & Dine consumers. The contribution of the three variables to Purchase Intention is 51%. The author suggests that The White Clover Resto & Dine review the products offered, the appearance of the products, the promotions carried out, and the process of the services provided to be better.

Keywords: Consumer Satisfaction, Product, Promotion, Process, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena dengan berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen atas *Product, Promotion, dan Process Terhadap Niat Beli Ulang Di The White Clover Resto & Dine***” yang diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Penulis meyakini bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan banyaknya kekurangan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman, serta kemampuan dari penulis. Akan tetapi, proses yang tidak mudah ini memberikan penulis banyak ilmu dan pembelajaran baru yang sangat berguna untuk penulis dan tentunya banyak hal-hal tersebut didapatkan dari berbagai pihak yang memberi bantuan atau dukungan penuh sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung dalam proses menyelesaikan masa kuliah kepada:

1. Ibu Irawati dan Bapak R. Donny Soegiharto, selaku kedua orang tua dari penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan moral selama masa perkuliahan hingga proses pengerjaan skripsi.
2. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang bersedia meluangkan waktu bagi penulis untuk memberikan segala bentuk ilmu, bimbingan, kritik, dan juga saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Dr. Istiharini, CMA., Selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., Selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan motivasi semasa menjalani perkuliahan.
6. Seluruh Dosen Akademik Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan serta seluruh Dosen Mata Kuliah Umum

yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat selama penulis menempuh perkuliahan.

7. Teman-teman Aseli *Group* yaitu Alsof, Aji, Arya Padma, Arya PN, Dariola, Majid, Ramzy, Syakir, TB, yang selalu memberikan dukungan moral dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman BARHOM yaitu Abyan, Aldea, Argi, Arka, Deny, Ikhsan, Gifari, Fandy, Hilmy, Radhi, Saad, Rafie, Hanif, yang selalu memberikan dukungan moral dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman dekat Manjamen angkatan 2016, yang telah memberikan kenangan-kenangan menyenangkan selama penulis menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan.
10. Teman-teman Cavendish *Cycling Club*, ASKES, dan Cawu *Run*, yang selalu meyempatkan untuk berolahraga bersama saat penulis sedang membutuhkan olahraga dimasa penulisan skripsi ini.
11. Ananda Budi Subagdja, selaku teman penulis yang telah dan mau membimbing penulis dalam memberikan ilmunya mengenai pengolahan data menggunakan SPSS yang dimana menambah ilmu juga buat penulis.
12. Serta semua pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berperan dalam memebantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap karya skripsi ini akan bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pembaca, Akhir kata, penulis akan selalu bersyukur dan berdoa kepada Allah SWT agar semua pihak yang membantu penulis mendapatkan balasan kebaikan.

Bandung, Juni 2021

Adrian Priananto

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Kerangka Pemikiran.....	9
1.6. Hipotesis Penelitian.....	14
BAB II	15
LANDASAN TEORI.....	15
2.1. Pemasaran	15
2.2. Bauran Pemasaran.....	16
2.3. Product	17
2.3.1 Atribut Product.....	18
2.4. Promotion.....	19
2.4.1 Bauran Promosi.....	19

2.5.	Process.....	24
2.6.	Jasa	26
2.6.1	Karakteristik Jasa	27
2.7.	Restoran.....	28
2.8.	Kepuasan Konsumen.....	31
2.9.	Niat Beli Ulang	33
2.9.1	Dimensi Niat Beli Ulang.....	34
BAB III.....		35
METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....		35
3.1.	Metode Penelitian.....	35
3.2.	Teknik Pengumpulan Data	35
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.4.	Operasionalisasi Variabel.....	38
3.5.	Pengukuran Variabel.....	48
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas	48
3.6.1	Uji Validitas	48
3.6.2	Uji Reliabilitas	50
3.7.	Teknik Analisis Data.....	52
3.7.1	Analisis Deskriptif	52
3.7.2	Analisis Asumsi Klasik	53
3.7.3	Analisis Regresi Berganda	54
3.8.	Objek Penelitian	58
3.8.1	The White Clover Resto & Dine.....	58
3.8.2	Profil Responden.....	61
BAB IV		64
PEMBAHASAN		64
4.1.	Analisis Variabel Product, Promotion, dan Process.....	64

4.1.1	Variber Product (X1).....	64
4.1.2	Variabel Promotion (X2).....	73
4.1.3	Variabel Process (X3)	75
4.2.	Analisis Variabel Niat Beli Ulang.....	79
4.3.	Analisis Pengaruh Kepuasan Atas Product, Promotion, dan Process Terhadap Niat Beli Ulang	83
4.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	83
4.3.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	86
BAB V	90
KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1.	Kesimpulan	90
5.2.	Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	97
RIWAYAT HIDUP PENULIS	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Review The White Clover Resto & Dine.....	2
Gambar 1.2 Grafik Pendapatan The White Clover Resto & Dine Juli 2017- Desember 2019.....	4
Gambar 1.3 Model Penelitian	13
Gambar 3.1 Tampilan eksterior The White Clover Resto & Dine.....	58
Gambar 3.2 Tampilan Interior The White Clover Resto & Dine.....	59
Gambar 3.3 Contoh Menu The White Clover Resto & Dine.....	59
Gambar 3.4 Contoh Produk The White Clover Resto & Dine.....	60
Gambar 3.5 Usia Responden.....	61
Gambar 3.6 Jenis Kelamin Responden	62
Gambar 3.7 Pekerjaan Responden	62
Gambar 3.8 Sudah berapa kali mengunjungi The White Clover Resto & Dine ..	63
Gambar 4.1 Normal P-Plot.....	83
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	84
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Pendapatan The White Clover Juli 2017-Desember 2019.....	4
Tabel 1.2 Hasil Preliminary Research 23 Responden Mengenai The White.....	5
Tabel 1.3 Hasil Lanjutan Preliminary Research	6
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X (Kepuasan konsumen atas Product, Kepuasan konsumen atas Promotion, Kepuasan konsumen atas Process)	39
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y (Niat Beli Ulang).....	45
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas	51
Tabel 3.5 Kategori Nilai Rata-Rata Hitung pada Analisis Deskriptif.....	53
Tabel 4.1 Saya merasa puas dengan penampilan makanan yang disajikan The White Clover Resto & Dine	64
Tabel 4.2 Saya merasa puas dengan penampilan minuman yang disajikan The White Clover Resto & Dine.	65
Tabel 4.3 Rata-Rata Dimensi Penampilan	65
Tabel 4.4 Saya merasa puas dengan kualitas makanan yang disajikan The White Clover Resto & Dine.	66
Tabel 4.5 Saya merasa puas dengan kualitas minuman yang disajikan The White Clover Resto & Dine.	66
Tabel 4.6 Rata-Rata Dimensi Kualitas.....	67
Tabel 4.7 Saya merasa puas dengan aroma makanan yang disajikan The White Clover Resto & Dine.....	67
Tabel 4.8 Saya merasa puas dengan aroma minuman yang disajikan The White Clover Resto & Dine.....	67
Tabel 4.9 Rata-Rata Dimensi Aroma	68
Tabel 4.10 Saya merasa puas dengan kuantitas makanan yang disajikan The White Clover Resto & Dine.....	69
Tabel 4.11 Saya merasa puas dengan kuantitas minuman yang disajikan The White Clover Resto & Dine	69
Tabel 4.12 Rata-Rata Dimensi Kuantitas.....	70

Tabel 4.13 Saya merasa puas dengan rasa dan tekstur makanan yang disajikan The White Clover Resto & Dine	70
Tabel 4.14 Saya merasa puas dengan rasa dan tekstur minuman yang disajikan The White Clover Resto & Dine	71
Tabel 4.15 Rata-Rata Dimensi Rasa dan Tekstur	71
Tabel 4.16 Rata-Rata Variabel Product	72
Tabel 4.17 Saya mearasa puas dengan penggunaan media cetak (Banner/Spanduk) yang dilakukan oleh The White Clover Resto & Dine.	73
Tabel 4.18 Saya mearasa puas penawaran promosi yang dilakukan oleh The White Clover Resto & Dine.	73
Tabel 4.19 Saya mearasa puas dengan acara yang dilakukan oleh The White Clover Resto & Dine.	74
Tabel 4.20 Saya mearasa puas dengan promosi di media sosial yang dilakukan oleh The White Clover Resto & Dine.	74
Tabel 4.21 Rata-Rata Variabel Promotion	75
Tabel 4.22 Saya merasa puas dengan kecepatan The White Clover Resto & Dine dalam menerima pemesanan.	75
Tabel 4.23 Saya merasa puas dengan kecepatan The White Clover Resto & Dine dalam penyajian pesanan ke meja konsumen baik.....	76
Tabel 4.24 Rata-Rata Dimensi Kecepatan	76
Tabel 4.25 Saya merasa puas dengan kemudahan The White Clover Resto & Dine dalam melakukan pemesanan.....	77
Tabel 4.26 Saya merasa puas dengan ketelitian The White Clover Resto & Dine terhadap pemesanan.	77
Tabel 4.27 Saya merasa puas dengan penyampaian informasi The White Clover Resto & Dine.....	78
Tabel 4.28 Rata-Rata Variabel Process.....	78
Tabel 4.29 Anda akan melakukan pembelian ulang di The White Clover Resto & Dine	79
Tabel 4.30 Anda akan melakukan pembelian di The White Clover di masa yang akan datang.....	80
Tabel 4.31 Anda ingin mencoba menu lain di The White Clover & Dine.....	80

Tabel 4.32 Anda akan mencoba produk yang sama dari The White Clover Resto & Dine di waktu yang akan datang	81
Tabel 4.33 Rata-Rata Variabel Niat Beli Ulang.....	81
Tabel 4.34 Hasil Uji Multikolinearitas.....	85
Tabel 4.35 Hasil Uji F (Simultan).....	86
Tabel 4.36 Hasil Uji T (Parsial)	87
Tabel 4.37 Hasil Uji Koefisien Determinasi	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Preliminary Research dan Kuesioner	98
Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner	106
Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data SPSS.....	120

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fenomena bisnis *food and beverage* di Indonesia akhir-akhir ini sangat berkembang, dapat dilihat banyaknya restoran, *cafe*, *coffee shop*, bar baru yang muncul tiap tahunnya, khususnya di Bandung dan Jakarta. Dari riset yang dilakukan oleh Qraved.com, situs pencarian dan reservasi restoran di Jakarta mengatakan bahwa telah terjadi pergeseran tren di mana semakin banyak masyarakat Indonesia yang memiliki kebiasaan makan di restoran. Sepanjang tahun 2013, tercatat kunjungan orang Indonesia ke restoran mencapai 380 juta kali dan menghabiskan total 1,5 miliar dollar AS. Maraknya kebiasaan makan di restoran ini juga ditopang dengan pertumbuhan restoran kelas menengah dan atas hingga 250 persen dalam lima tahun terakhir. Beberapa grup bisnis makanan dan minuman seperti Ismaya Group dan Opco Indonesia sukses merayu calon pembeli dengan pilihan jajaran gerai kontemporer miliknya. Steven Kim, co-founder Qraved.com menuturkan banyak masyarakat memanfaatkan kegiatan makan di restoran untuk bersosialisasi. Tingginya minat orang untuk makan di restoran di sebabkan dengan gaya hidup orang-orang zaman sekarang yang lebih suka makan di luar dibandingkan dengan masak dan makan di rumah mereka masing-masing. Besarnya tingkat konsumsi masyarakat Indonesia menyebabkan permintaan terhadap industri makanan dan minuman juga tinggi. Melihat laju pertumbuhan industri restoran yang berpengaruh besar ini membuat para pebisnis dan pengusaha untuk mengembangkan usaha di bidang restoran. Dengan banyaknya jumlah perusahaan dalam industri restoran, menyebabkan persaingan dalam industri ini berjalan dengan ketat. Perusahaan restoran ini perlu mengembangkan produk yang dijual, baik dari segi variasi maupun inovasi. Dalam industri ini contohnya di Bandung banyak sekali restoran besar yang tersebar di berbagai lokasi di Bandung yaitu Gormeteria, Ambrogio, Bilbao, La Costilla, Please Please Please, Byron, dan The White Clover.

Penjelasan singkat mengenai The White Clover Resto & Dine, The White Clover Resto & Dine yaitu merupakan restoran yang berdiri di Bandung sejak tahun 2017 yang berlokasi di Jl. Dr. Cipto no 24. Restoran ini memiliki

tampak luar yang mewah dengan pintu masuk yang besar dan megah, dan memiliki *interior* yang mewah untuk bagian dalam dengan memakai kursi dan meja yang *luxury* dan berlantaikan penuh dengan marmer, memiliki ruangan khusus untuk reservasi sebuah acara, dan untuk bagian belakang berkonsepkan nyaman dengan pepohonan kecil yang terlihat sejuk seperti pohon bonsai, inilah yang menjadi keunggulan dari The White Clover. Produk yang ditawarkan oleh The White Clover yaitu seperti makanan Indonesia, Asia, dan juga Western. Mereka juga menawarkan pilihan minuman yang cukup banyak seperti teh, mojito, jus, dan masih banyak lagi.

Gambar 1.1

Review The White Clover Resto & Dine

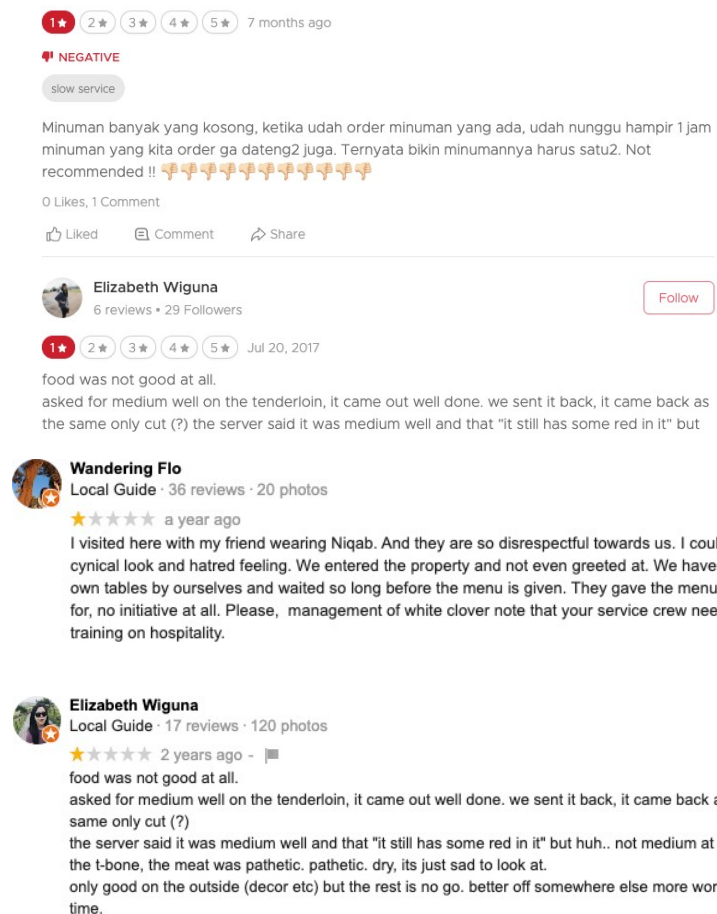
The screenshot displays a list of reviews for 'The White Clover Resto & Dine'. Each review includes the user's profile picture, name, title (Local Guide), number of reviews and photos, a star rating, the time since the review was posted, and the text of the review. The first review is by Alvin Ramdhan Pratama, followed by Septi Sesorina, and then Doni and Siska. The reviews describe the restaurant's atmosphere, food quality, and service.

Alvin Ramdhan Pratama
Local Guide · 11 reviews · 42 photos
★★★★★ 3 months ago
Cozy place, nice food, excellent services, not too pricey.
Like

Septi Sesorina
Local Guide · 28 reviews · 47 photos
★★★★★ a year ago
Went here during ramadhan. The food selection is plenty. For me personally, nothing special with the taste. Decent taste of cafe food, not like a dish that is prepped by professional chefs. But the atmosphere and friendliness of the staffs make the visit worth.

Doni
1 reviews · 0 Followers
★★★★★ 7 months ago
Dateng ke sini ngadain meeting kantor, cukup puas sama tempatnya, mewah banget, gak malu2in untuk ngajak klien meeting di sini, makanan juga rekomended rasanya walupun pilihan menuanya cukup standar sih. pas nanya2 ternyata ada paket buffetnya, dan minima 30 orang kita bisa pake ruang private untuk meeting..
0 Likes, 0 Comments
Liked Comment Share

Siska
1 reviews · 0 Followers
★★★★★ 7 months ago
Dateng ke sini karena penasaran sama tempatnya yang fancy. pas dateng langsung disambut ramah sama waitersnya, milih duduk di sofa bulet berwarna merah. Sensasinya kerasa bgt
tomato.com/users/doni-107636720



Sumber: Zomato.com dan Google Review

Berdasarkan Gambar 1.1, The White Clover Resto & Dine sudah banyak diulas pelanggan dan *food blogger* dan ulasan tersebut ada yang memberikan komentar baik dan komentar buruk untuk The White Clover Resto & Dine. Walaupun adanya ulasan baik oleh para konsumen yang sudah pernah mendatangi The White Clover Resto & Dine didapati saat ini The White Clover Resto & Dine sepi pengunjung. Melalui wawancara dengan salah satu head di The White Clover Resto & Dine memulai penjualan pada Juni 2017 seiring berjalannya waktu terjadi penurunan pendapatan dan ke tidak stabilan pada penjualan perbualannya pada restoran The White Clover Resto & Dine. Hal tersebut ditampilkan pada table 1.1 dan Gambar 1.2:

Tabel 1.1

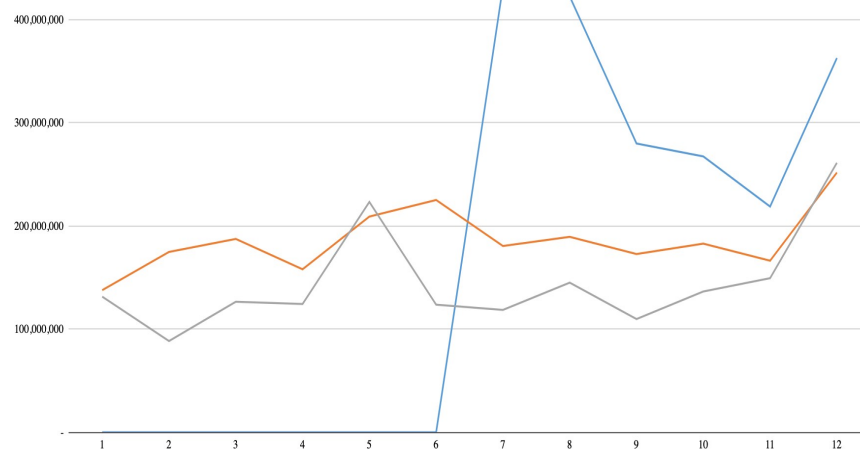
Total Pendapatan The White Clover Juli 2017-Desember 2019

Tahun	Total Pendapatan
Juli 2017-Desember 2017	Rp. 1.983.018.450.00
2018	Rp. 2.235.582.700.00
2019	Rp. 1.738.012.950.00

Sumber: The White Clover Resto & Dine

Gambar 1.1

Grafik Pendapatan The White Clover Resto & Dine Juli 2017-



-2017, -2018, -2019

Sumber: The White Clover Resto & Dine

Dapat di lihat di tabel 1.1 terjadi penurunan yang cukup besar pada tahun 2019 bahkan total pendapatan yang di dapat pada 2019 lebih kecil dari tahun pertama The White Clover memulai menjual produknya yang hanya berwaktu 7 bulan penjualan dan pada gambar 1.2 terdapat ketidak stabilan pendapatan tiap bulannya. Setelah mengetahui data- data tersebut penulis melakukan preliminary research untuk mengetahui permasalahan yang terjadi terhadap The White Clover Resto & Dine dengan melakukan wawancara kepada 23 responden. Data yang didapat dari *preliminary research* tersebut untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap The White Clover Resto & Dine yang nantinya akan di jadikan dasar dari

penelitian, berikut adalah hasil dari preliminary research yang telah penulis lakukan:

Tabel 1.2

Hasil Preliminary Research 23 Responden Mengenai The White

Pertanyaan	Iya	Tidak
Apakah pernah mengunjungi dan membeli produk dari The White Clover Resto & Dine	21	2
Apakah pernah menjadi pilihan utama untuk membeli produk makanan dan minuman	16	7
	The White Clover Resto & Dine	Restoran Lain
Anda saat ini lebih memilih The White Clover Resto & Dine atau restoran lain untuk membeli produk makanan dan minuman	6	17
	Iya	Tidak
Apakah anda berniat untuk membeli kembali dan mengunjungi The White Clover Resto & Dine	7	16

Sumber: *Preliminary Research 2020*

Didapatkan bahwa pada awalnya mayoritas responden memilih The White Clover Resto & Dine sebagai pilihan utamanya saat ingin membeli produk makanan dan minuman. Akan tetapi, saat ini hanya terdapat 6 dari 23 responden yang memilih The White Clover sebagai pilihan utamanya. Penulis kemudian melanjutkan preliminary research untuk menggali lebih dalam lagi permasalahan yang mempengaruhi keputusan kebanyakan responden lebih memilih restoran lain untuk menjadi pilihan utamanya.

Tabel 1.3
Hasil Lanjutan Preliminary Research

Alasan Responden Memilih Restoran Lain dan Tidak Berniat Kembali Untuk Membeli Produk Dari The White Clover Resto & Dine	
Keterangan	Jumlah Responden
Produk yang disediakan dan kualitas produknya biasa saja dan tidak semenarik para pesaing nya seperti Bellamie, Gormetaria, Bilbao, Ambrogio, dan La Costilla.	15
Proses dalam menunggu makanan dari proses memesan sampai dengan makanan datang kemeja tergolong sangat lama	10
Tidak pernah melihat The White Clover melakukan media untuk mempromosikan produknya	14
Tempat yang terlalu megah dan kaku membuat menjadi tidak nyaman untuk dikunjungi	4
Lokasi yang harus di tempuh menjadi masalah untuk mengunjungi The White Clover Resto & Dine	3

Sumber: Preliminary Research 2020

Data *preliminary research* yang terlampir pada tabel 1.3 dan didapatkan bahwa 15 responden yang lebih memilih restoran lain mengatakan bahwa produk yang disediakan oleh The White Clover Resto & Dine biasa saja dan kurang menarik dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Sebanyak 10 responden

proses yang lama dalam penghidangan makanan ke meja konsumen menjadi masalah yang membuat responden memilih restoran lain. Penulis juga mendapatkan bahwa para responden tidak pernah melihat The White Clover melakukan promosi yang berkaitan dengan produknya.

Dengan menyimpulkan dari hasil *preliminary research*, Penulis dapat menemukan permasalahan yang terjadi pada The White Clover Resto & Dine yaitu pada aspek *Product, Promotion, dan Process* yang di mana ketiga aspek tersebut termasuk dalam *marketing mix* atau bauran pemasaran. Dengan begitu jika perusahaan ingin mempertahankan pelanggannya agar tetap memilih perusahaan tersebut menjadi pilihan utama dan dapat meningkatkan penjualannya maka kepuasan pelanggan atas bauran pemasaran tersebut harus dilakukan dengan baik dalam kasus ini terfokus kepada *Product, Promotion, dan Process*.

Pada dasarnya pelanggan akan merasa puas atau tidak puas bila pelanggan sudah pernah mendatangi dan membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Menurut Kotler (2014:150) kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan yang dirumuskan Richard Oliver (Barnes, 2003:64) yaitu tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Niat beli ulang yaitu keputusan konsumen yang sudah pernah mengonsumsi produk atau jasa pernah mereka rasakan dan tertarik untuk datang atau membeli kembali dari produk perusahaan tersebut. Menurut Hellier, Geursen, dan Rickard (2003), Niat beli ulang yaitu keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang didasarkan pada pengalamannya dengan cara mengeluarkan sejumlah uang untuk memperoleh produk atau jasa tersebut, dan biasanya dilakukan secara berkala.

Berdasarkan analisa di atas, maka penulis ingin meneliti lebih dalam mengenai pengaruh produk, promosi, serta proses pada suatu usaha dan

menentukan “**Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen atas *Product, Promotion, dan Process* terhadap Niat Beli Ulang di The White Clover Resto & Dine**” sebagai judul penelitian yang penulis harapkan dapat membantu perusahaan untuk memasarkan produknya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas *Product* yang dijual oleh The White Clover Resto & Dine?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas *Promotion* yang dilakukan oleh The White Clover Resto & Dine?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas *Process* yang terjadi di The White Clover Resto & Dine?
4. Bagaimana tingkat Niat Beli Ulang The White Clover Resto & Dine?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen atas *Product, Promotion, dan Process* terhadap Niat Beli Ulang The White Clover Resto & Dine?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas *Product* yang dijual oleh The White Clover Resto & Dine.
2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas *Promotion* yang dilakukan oleh The White Clover Resto & Dine.
3. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas *Process* yang dilakukan oleh The White Clover Resto & Dine.
4. Untuk mengetahui bagaimana tingkat Niat Beli Ulang The White Clover Resto & Dine.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan atas *Product, Promotion, dan Process* terhadap Niat Beli Ulang The White Clover Resto & Dine.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat secara teoritis dan praktis adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan gambaran empirik untuk menguji teori dalam ilmu manajemen khususnya pemasaran yang terkonsentrasi pada analisis Bauran Promosi terhadap Niat Beli Ulang konsumen.

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan di bidang manajemen khususnya pemasaran dalam pengaruh dari Bauran Pemasaran terhadap Niat Beli Ulang

- b. Bagi The White Clover Resto & Dine

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk membantu atau memberi masukan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan kepada The White Clover dalam upaya meningkatkan aspek yang kurang dari Bauran Pemasaran untuk mempengaruhi Niat Beli Ulang konsumen yang sudah pernah datang.

- c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan informasi yang diperlukan dan relevan untuk meneliti pada kasus yang sama namun pada waktu yang berbeda ataupun tempat yang berbeda.

1.5. Kerangka Pemikiran

Gaya hidup masyarakat Indonesia sudah berubah dengan sangat cepat faktor inilah yang mendukung terjadinya perkembangan bisnis restoran di Kota Bandung. Gaya hidup masyarakat Bandung sekarang lebih suka untuk makan di restoran atau cafe dibandingkan dengan mereka makan di rumah mereka masing-masing. Trend ini

berdasarkan karena masyarakat Kota Bandung adalah selalu ingin mencoba restoran atau cafe baru untuk mereka berkumpul dan bersantai bersama teman-teman maupun keluarga. Selain faktor inovasi yang harus mereka pikirkan untuk menarik perhatian konsumen membeli produk yang mereka tawarkan, pelaku bisnis restoran atau cafe harus memikirkan produk yang mereka tawarkan, bentuk promosi yang seperti bagaimana agar konsumen tertarik untuk datang dan membeli produk dari pelaku bisnis tersebut, dan juga proses mereka dalam penyajian produk yang baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), bauran pemasaran yaitu “kumpulan alat pemasaran terkendali yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran”. Dari penjelasan tersebut bauran pemasaran dapat di kelompokkan menjadi empat dimensi yang dikenal dengan 4P menurut McCarthy (1964) yaitu *product, price, place, dan promotion*. Akan tetapi seiring berkembangnya zaman menurut Booms dan Bitner (1980) 4P saja sudah tidak memadai maka Booms dan Bitner menambahkan tiga komponen yang mereka sebut *service marketing* atau yang kita kenal pemasaran jasa, komponen dari pemasaran jasa ini disebut dengan 3P yang terdiri dari *people, process, dan physical evidence*. Dalam penelitian yang akan penulis jalankan ini dimensi yang akan digunakan yaitu *product, promotion, dan process*.

Kepuasan terhadap produk merupakan salah satu elemen penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi product ini dapat membantu ke semua elemen dari bauran pemasaran. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk menjual produk kepada konsumen akan tetapi pembelian produk harus bisa untuk memenuhi apa yang konsumen butuhkan dan inginkan. Menurut Kotler & Keller (2009:4), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”. Menurut Ninemeier dan Hayes (2006:30), terdapat beberapa indikator dari makanan dan minuman dalam bisnis restoran diantaranya yaitu penampilan, kualitas, aroma, kuantitas, rasa dan tekstur.

Promosi merupakan alat untuk memperkenalkan atau untuk menginformasikan produk yang akan dijual kepada konsumen dan promosi sangat

berperan penting dalam terjadinya Niat Beli Ulang konsumen, dikarenakan konsumen cenderung akan lebih tertarik untuk kembali jika adanya promosi yang menarik menurut konsumen itu tersebut. Fungsi dari promotion yaitu untuk mengkomunikasikan kepada konsumen produk apa yang akan dijual karena. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), Pengertian dari *promotion* yaitu “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Aspek lainnya yang harus perusahaan perhatikan yaitu adalah *Process*. *Process* dapat mempengaruhi perspektif konsumen dengan sangat cepat karena jika konsumen sudah tidak merasa puas akan process yang konsumen dapatkan maka konsumen tersebut bisa untuk tidak berniat untuk kembali dikarenakan kecewa terhadap *process* yang konsumen dapatkan. Menurut Zeithaml and Bitner dalam Hurriyati (2005:64) adalah “*The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery operating system*”. Yang berarti proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Dari *marketing mix* tersebut perusahaan harus dapat mengaplikasikan *marketing mix* agar terciptanya kepuasan. Zeithaml dan Bitner (2001:18), hubungan antara *marketing mix* dengan kepuasan dari pelanggan dengan pernyataan sebagai berikut “*Marketing mix defined as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customer*”. Dapat diartikan juga bahwa *marketing mix* merupakan elemen penting yang di kontrol atau digunakan oleh perusahaan untuk memuaskan dan berkomunikasi dengan pelanggannya.

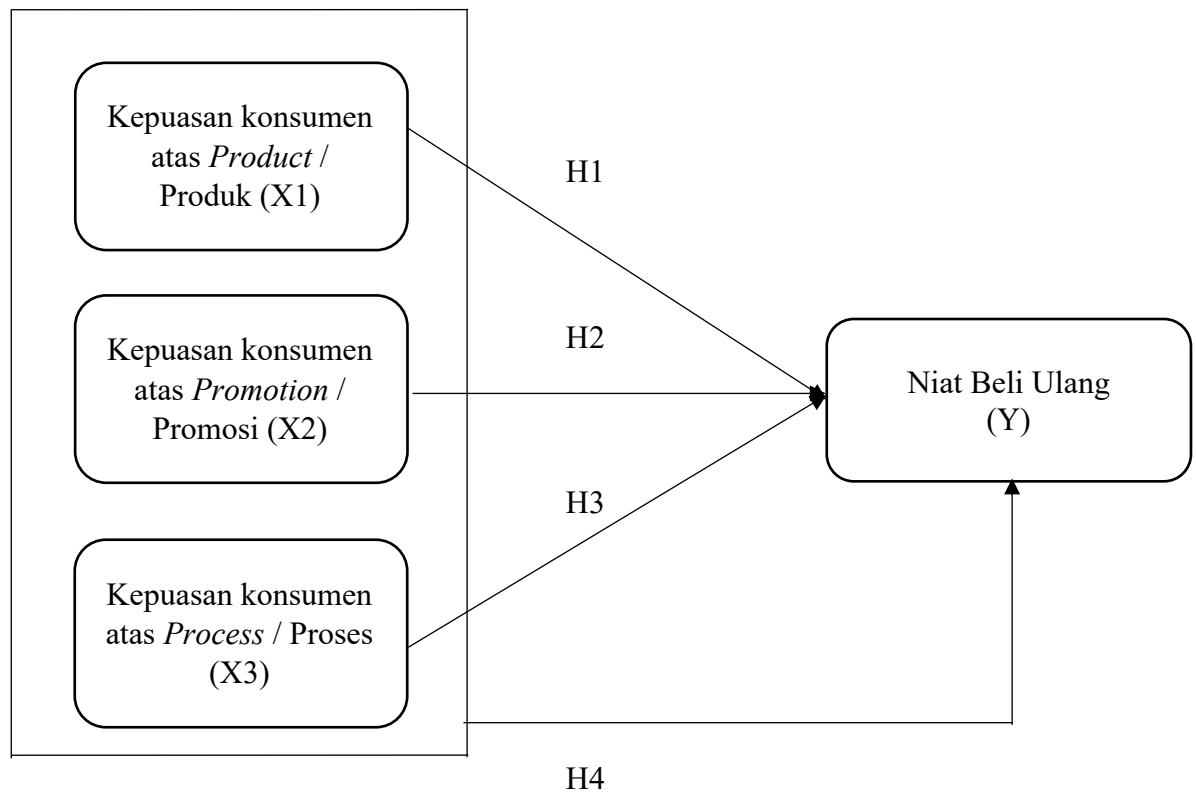
Kepuasan juga didefinisikan oleh Kotler (2014:150) kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang di harapkan. Dengan begitu jika hasil produk kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan merasa kecewa dan jika sesuai makan pelanggan akan merasa puas. Ekspektasi atau harapan dari pelanggan akan mempengaruhi kepuasan dengan pengalaman pembelian, pengalaman pasar, pengalaman teman atau kerabat, dan

perbandingan yang didapat dari pesaing. Conin, et al. (2000) dalam Anwar dan Gulzar (2011) menjelaskan bahwa kepuasan yang tinggi dari sebuah layanan menyebabkan konsumen selalu mempertimbangkan untuk mengulang pembelian. Kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen merasakan semua harapan sebelum pembelian dilakukan bisa terpenuhi dari layanan yang diterima. Untuk itu, terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk mengulang pembelian. Dengan begitu membangun kepuasan dapat meningkatkan tingkat niat beli ulang pelanggan.

Menurut Hellier, Geursen, dan Rickard (2003), Niat beli ulang adalah keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang didasarkan pada pengalamannya dengan cara mengeluarkan sejumlah uang untuk memperoleh produk atau jasa tersebut, dan biasanya dilakukan secara berkala. Dengan teori yang dinyatakan oleh Hellier, Geursen, dan Rickard, niat beli ulang terjadi karena terjadinya kepuasan akan produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis maka konsumen tersebut rela untuk mengeluarkan uang mereka kembali untuk produk yang mereka beli dari pelaku bisnis tersebut.

Penulis mengambil penelitian menggunakan Variabel *Product, Promotion, dan Process*. Hal tersebut digunakan karena melalui hasil dari Preliminary Research yang temukan bermasalah kepada tiga Variabel tersebut. Pengujian ini menggunakan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 7P yang terdiri dari *Product, Promotion, Price, Place, People, Process, Physical Evidence*. Berdasarkan dari hasil penelitian pendahuluan dan telaah teori, maka penulis mengembangkan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.2
Model Penelitian



Sumber : Olahan Penulis

1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas berikut hipotesis penelitian dari rumusan masalah dan tujuan penelitian:

1. H1: $\beta_1 > 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen atas variable *Product* (X1) terhadap Niat Beli Ulang (Y).
2. H2: $\beta_2 > 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen atas variable *Promotion* (X2) terhadap Niat Beli Ulang (Y).
3. H3: $\beta_3 > 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen atas variable *Process* (X3) terhadap Niat Beli Ulang (Y).
4. H4: $\beta_4 > 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen atas variable *Product* (X1), *Promotion* (X2), *Process* (X3) terhadap Niat Beli Ulang (Y).

