

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *PLACE*
DAN *PROMOTION* TERHADAP NIAT BELI ULANG
KONSUMEN DADAR BANJOER**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen

Oleh:
Ilham Athallah
2017120213

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

**THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTION ON
PLACE AND PROMOTION TOWARDS
REPURCHASE INTENTION AT DADAR BANJOER**



UNDERGRADUATE THESIS

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

**By:
Ilham Athallah
2017120213**

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

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *PLACE*
DAN *PROMOTION* TERHADAP NIAT BELI ULANG
KONSUMEN DADAR BANJOER**

Oleh:

Ilham Athallah

2017120213

Bandung, 24 Agustus 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing,

Ivan Prasetya, S.E., M.Eng., M.S.M.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Ilham Athallah
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 12 Mei 1999
NPM : 2017120213
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *PLACE* DAN *PROMOTION* TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DADAR BANJOER

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Ivan Prasetya, S.E, M.Eng.,MSM

Adalah benar-benar karyatulis 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 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 perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal: 3 Agustus 2021
Pembuat pernyataan :



(Ilham Athallah)

ABSTRAK

Kebutuhan primer terdiri dari makanan, minuman, pakaian dan tempat tinggal. Maka dari itu, setiap individu memerlukan kebutuhan tersebut untuk menunjang kehidupan, terlebih makanan dan minuman. Maka di dengan berjalannya waktu, banyak pelaku usaha baru yang menawarkan berbagai macam variasi dari makanan dan minuman dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dari konsumen. Salah satu usaha dibidang makanan yang terus bermunculan pelaku usaha baru adalah restoran. Dadar Banjoer merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang kuliner. Maka dari itu berdasarkan data yang diberikan perusahaan bahwa target penjualan harian maupun bulanan tidak mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Selain itu untuk mengetahui persepsi dari konsumen, maka penulis melakukan wawancara dan *preliminary research* mayoritas responden tidak ingin melakukan pembelian kembali dikarenakan persepsi atas *place* dari Dadar Banjoer yang kurang nyaman serta persepsi atas *promotion* dari Dadar Banjoer yang membuat mereka merasa kurang tertarik atas promosi yang diberikan. Maka dari itu, karena ada nya persepsi yang kurang baik atas *place* dan *promotion* dari Dadar Banjoer dapat menyebabkan rendahnya niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dari produk Dadar Banjoer.

Maka dengan adanya penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis serta mengetahui atas pengaruh dari *place* dan *promotion* terhadap niat beli ulang dari Dadar Banjoer. Maka berdasarkan analisis tersebut variabel bebas yang digunakan adalah *place* (X_1) dan *promotion* (X_2) serta variabel terikatnya adalah Niat Beli Ulang (Y).

Pada pelaksanaan penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan eksplanatori. Dalam melakukan pengumpulan data metode yang digunakan adalah dengan cara observasi dan wawancara awal, studi literatur serta penyebaran kuesioner kepada 210 responden yang memenuhi kriteria. Metode yang digunakan dalam penentuan sampel adalah *judgement sampling*. Kriteria dalam penentuan responden pada penelitian ini adalah responden mengetahui dan pernah membeli produk dari Dadar Banjoer. Teknik dari melakukan analisis data pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik serta uji linear berganda dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 26.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *place* (X_1) dan *promotion* (X_2) memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli ulang (Y). Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, besaran nilai pengaruh dari variabel *place* (X_1) dan *promotion* (X_2) Berada pada nilai t hitung $>$ t tabel. Sehingga dapat diberikan kesimpulan bahwa variabel *place* (X_1) dan *promotion* (X_2) secara individual berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (Y).

Kata Kunci: persepsi, *place*, *promotion*, niat beli ulang, analisis regresi linear berganda

ABSTRACT

Primary needs consist of food, drink, clothing and shelter. Therefore, every individual needs these needs to support life, especially food and drink. So over time, many new business actors offer a wide variety of food and beverages with the aim of fulfilling the wishes of consumers. One of the businesses in the food sector that continues to emerge new business actors is a restaurant. Dadar Banjoer is one of the businesses engaged in the culinary field. Therefore, based on the data provided by the company, the daily sales target of Dadar Banjoer never reach the target that which had been set. In addition to knowing the perceptions of consumers, the authors conducted interviews and preliminary research with the results that consumer perceptions of Dadar Banjoer showed that majority of the respondents stated that respondents did not want to repurchase because of the uncomfortable perception of Dadar Banjoer's place. and the perception of promotion from Dadar Banjoer which makes them feel less interested in the promotion given. Therefore, because there is an unfavorable perception of place and promotion from Dadar Banjoer, it can lead to low consumer intentions to repurchase from Dadar Banjoer products.

So, with this research, the aim is to analyze and find out the influence of place and promotion on the repurchase intention of Dadar Banjoer. So based on this analysis, the independent variables used are place (X1) and promotion (X2) and the dependent variable is Repurchase Intention (Y).

In the implementation of this research, the method used is descriptive and explanatory methods. In collecting data, the methods used were observation and initial interviews, literature study and distributing questionnaires to 210 respondents that qualified with the criteria. The method used in determining the sample is judgment sampling. The criteria in determining the respondents in this study were that the respondents knew and had bought products from Dadar Banjoer. The technique of analyzing the data in this research is descriptive analysis, classical assumption test and multiple linear test using IBM SPSS 26 Software.

Based on the results of the tests conducted in this study, it shows that the place (X1) and promotion (X2) variables have a positive and significant effect on repurchase intention (Y). Based on the results of multiple linear regression, the magnitude of the influence value of the place (X1) and promotion (X2) variables was at the value of t count $>$ t table. So it can be concluded that the place (X1) and promotion (X2) variables individually have a positive effect on repurchase intention (Y).

Keyword: perception, place, promotion, repurchase intention, multiple regression analysis

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis memanjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT, karena berkat karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**Pengaruh Persepsi atas *Place* dan *Promotion* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Dadar Banjoer**” yang telah diselesaikan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dari Fakultas Ekonomi di Universitas Katolik Parahyangan.

Pada proses penulisan skripsi ini, terdapat banyak dukungan yang berasal dari pihak-pihak yang senantiasa telah memberikan bantuan serta dukungan secara penuh kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini telah terselesaikan. Maka pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Beben Badhrul Bahren dan Ida Rustini selaku dari orang tua penulis. Fadhi Azhiman dan Rayhan Aridh Naufal selaku kakak penulis yang telah memberikan dukungan dan kasih sayang serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Ivan Prasteya, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan ilmu, mendukung, membimbing serta memberikan kritik dan saran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Probowo Erawa Sastroredjo, S.E.,M.Sc. selaku dosen wali penulis yang selalu memberikan arahan dalam mengambil keputusan untuk mengambil mata kuliah, membimbing serta memberikan dukungan sejak awal perkuliahan.
4. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. selaku dekan dari Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Dr. Istiharini, CMA. selaku ketua program Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
6. Seluruh dosen pengajar dari Universitas Katolik Parahyangan yang telah membantu, serta memberikan ilmu dan pengalaman selama penulis sepanjang masa perkuliahan.
7. Evan Felerian Rachmat dan Fachriza Dwi Prahasata selaku sahabat penulis merupakan tempat penulis dalam bercerita, berkeluh kesah serta

selalu memberikan dukungan kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.

8. Abet Nego, Randy Renaldy, Jaka Pangestu Firdaus, Hasan Maulana Ibrahim, Cokorda Agung dan Syakira Nabila Nizar selaku kerabat penulis yang selalu memberikan dukungan, informasi, serta ilmu dan hiburan selama proses penulisan skripsi.
9. Rhinno Rahmansyah, Aryasatya Hafis Janadi selaku sahabat sejak penulis berada di jenjang SMA serta memberikan dukungan, pengalaman, serta ilmu dalam proses penulisan skripsi ini.
10. Intan Putri Permatasari selaku orang yang selalu memberikan dukungan serta bantuan dalam proses penyelesaian skripsi.
11. Seluruh keluarga besar Manajemen Unpar Angkatan 2017 yang tidak dapat disebutkan satu persatu Namanya selaku teman yang telah mendukung dan berjuang bersama selama masa perkuliahan.

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar dapat berguna bagi pihak lain serta menambah wawasan untuk para peneliti selanjutnya. Akhir kata, semoga Allah SWT dapat memberikan balasan atas dukungan serta kebaikan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung.

Bandung, 3 Agustus 2021

Penulis,



Ilham Athallah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Kerangka Pemikiran	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Restoran.....	14
2.2. Pemasaran.....	14
2.3. Bauran Pemasaran	15
2.4. Lokasi (<i>Place</i>)	17
2.5. Promosi (<i>Promotion</i>).....	20
2.6. Niat Beli Ulang.....	22
2.7. Persepsi	24
2.8. Place dan Niat Beli Ulang.....	25
2.9. <i>Promotion</i> dan Niat Beli Ulang.....	26
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	27
3.1. Metode dan Jenis Penelitian.....	27
3.2. Jenis Data	27
3.3. Teknik Pengumpulan Data	28
3.4. Populasi dan Sampel.....	29
3.4.1. Teknik Sampel	29
3.5. Operasionalisasi Variabel.....	30
3.6. Pengukuran Variabel	33
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
3.8. Teknik Analisis Data	36
3.8.1. Analisis Deskriptif.....	37
3.8.2. Analisis Regresi Linear Berganda	38
3.8.2.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	38

3.8.2.2. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	38
3.8.2.3. Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	39
3.8.3. Uji Asumsi Klasik	40
3.8.3.1. Uji Normalitas	40
3.8.3.2. Uji Multikolinearitas.....	41
3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas	41
3.9. Objek Penelitian	41
3.9.1. Profil Perusahaan	42
3.9.2. Profil Responden	43
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1. Analisa Kualitatif pada Variabel Penelitian.....	48
4.1.1. Analisis Kualitatif Persepsi Responden terhadap <i>Place</i> dari Dadar Banjoer	48
4.1.2. Analisis Kualitatif Persepsi Konsumen terhadap <i>Promotion</i> dari Dadar Banjoer	57
4.1.3 Analisis Kualitatif Persepsi Konsumen terhadap Niat Beli Ulang dari Dadar Banjoer	63
4.2. Analisis Kualitatif Hasil Uji Penelitian Dadar Banjoer	67
4.2.1. Uji Asumsi Klasik	67
4.2.1.1. Uji Normalitas	67
4.2.1.2. Uji Multikolinearitas.....	69
4.2.1.3. Analisis Uji Heteroskedastisitas	69
4.2.2. Analisis Hasil Uji Regresi Linear Berganda	71
4.2.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
4.2.2.2. Analisis Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	72
4.2.2.3. Analisis Hasil Uji F.....	73
4.2.2.4. Analisis Hasil Uji T.....	74
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1. Kesimpulan	78
5.2. Saran	80
5.3. Keterbatasan Penelitian	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN	87
RIWAYAT HIDUP PENULIS	114

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Indikator <i>Place</i>	19
Tabel 2.2. Indikator <i>Promotion</i>	21
Tabel 2.3. Indikator Niat Beli Ulang.....	23
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel X_1	31
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Y	33
Tabel 3.3. <i>Semantic Differential Scale</i>	34
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas	35
Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 3.6. Kategori Rata-Rata Penilaian <i>Place</i> , <i>Promotion</i> , dan Niat Beli Ulang	37
Tabel 3.7. Jenis Kelamin dan Usia Responden.....	43
Tabel 3.8. Pekerjaan Responden	44
Tabel 3.9. Rata-rata Pengeluaran Responden	45
Tabel 3.10. Frekuensi Responden Membeli Produk Dadar Banjoer dalam 1 Bulan	45
Tabel 3.11. Terakhir kali Responden Membeli Produk Dadar Banjoer	46
Tabel 3.12. Varian Produk Favorit Responden.....	47
Tabel 4.1. Letak Gerai Dadar Banjoer dari Pinggir Jalan	48
Tabel 4.2. Kemudahan dalam Mencari Gerai Dadar Banjoer	49
Tabel 4.3. Konsep dari Gerai Dadar Banjoer	50
Tabel 4.4. Kenyamanan Gerai Dadar Banjoer	51
Tabel 4.5. Meja dan Kursi dari Gerai Dadar Banjoer	52
Tabel 4.6. Luas Ruang Makan dari Gerai Dadar Banjoer.....	52
Tabel 4.7. Warna dan Pencahayaan dari Gerai Dadar Banjoer	53
Tabel 4.8. Lokasi dengan Aktivitas Konsumen	53
Tabel 4.9. Frekuensi dari Konsumen Melewati Daerah dari Gerai Dadar Banjoer	54
Tabel 4.10. Kebersihan dari Gerai Dadar Banjoer.....	55
Tabel 4.11. Lokasi dari Gerai Dadar Banjoer	55
Tabel 4.12. Kategori Rata-Rata Penilaian <i>Place</i> , <i>Promotion</i> , dan Niat Beli Ulang	56
Tabel 4.13. Persepsi Konsumen atas <i>Place</i> dari Dadar Banjoer	57
Tabel 4.14. Diskon untuk Makan di Tempat.....	58
Tabel 4.15. Promo Dadar Banjoer Melalui <i>Influencer</i>	58

Tabel 4.16. Frekuensi Melihat Iklan dari Dadar Banjoer	59
Tabel 4.17. Promosi yang diberikan dari Dadar Banjoer	60
Tabel 4.18. Frekuensi Melihat Berita dari Dadar Banjoer di Berbagai Media.....	60
Tabel 4.19. Promo yang diinginkan Konsumen	61
Tabel 4.20. Media Sosial dari Gerai Dadar Banjoer	62
Tabel 4.21. Persepsi Konsumen atas <i>Promotion</i> dari Dadar Banjoer	63
Tabel 4.22. Niat Beli Ulang pada Varian yang Belum di Coba Oleh Konsumen .	64
Tabel 4.23. Niat Beli Ulang Jika Terdapat Promo yang Tidak Menarik	64
Tabel 4.24. Keinginan Konsumen untuk Membeli Kembali Produk Dadar Banjoer di Masa yang Akan Datang	65
Tabel 4.25. Niat Beli Ulang Produk Dadar Banjoer Meskipun Terdapat Pengalaman yang Kurang Menyenangkan	66
Tabel 4.26. Rata-Rata Niat Beli Ulang Konsumen Dadar Banjoer	66
Tabel 4.27. Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.28. Hasil Uji <i>Rank Spearman</i>	70
Tabel 4.29 Hasil Uji Regresi Linear Berganda (<i>Stepwise</i>)	71
Tabel 4.30. Hasil Uji Koefisien Determinasi	72
Tabel 4.31. Hasil Uji F.....	73
Tabel 4.32. Hasil Uji T.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data PDB Industri Makanan dan Minuman 2010-2020.....	1
Gambar 1.2. Produk Dadar Banjoer.....	2
Gambar 1.3. Promo Melalui Go-Food	3
Gambar 1.4. Instagram Dadar Banjoer	3
Gambar 1.5. <i>Review</i> Dadar Banjoer dari Google	4
Gambar 1.6. Grafik Jumlah Penjualan Harian Dadar Banjoer	5
Gambar 1.7. Grafik Total Penjualan Bulanan Dadar Banjoer	6
Gambar 1.8. Presentase Responden Ingin Membeli Kembali Produk Dadar Banjoer	7
Gambar 1.9. Alasan Responden Tidak Ingin Membeli Ulang Produk Dadar Banjoer	8
Gambar 1.10. Model Penelitian.....	13
Gambar 3.1 Kurva Uji T	40
Gambar 3.2 Logo Dadar Banjoer	42
Gambar 4.1. Pintu Masuk Menuju Gerai Dadar Banjoer	49
Gambar 4.2. Gerai Dadar Banjoer	51
Gambar 4.3. Promo yang Diberikan oleh Dadar Banjoer pada Aplikasi Go-Food	62
Gambar 4.4. Histogram.....	68
Gambar 4.5. Normal P-Plot.....	68
Gambar 4.6. Scatterplot.....	70
Gambar 4.7 Kurva Uji T	75
Gambar 4.8. Model Konseptual Penelitian	76

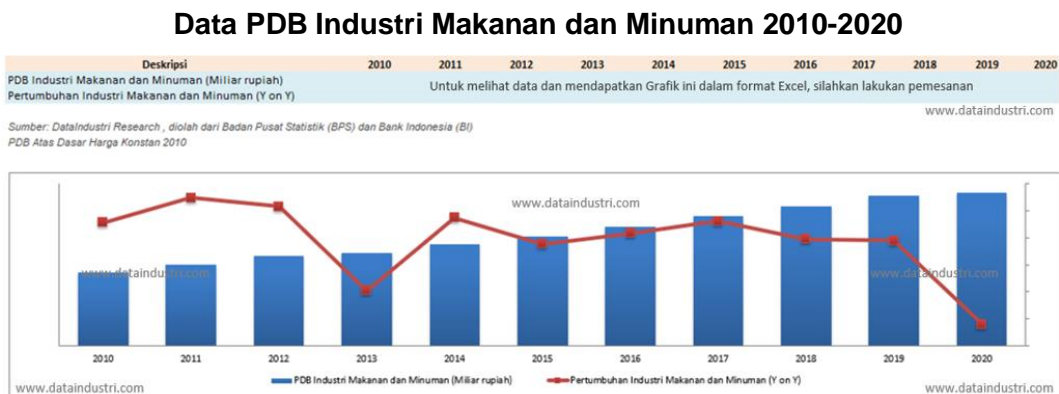
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan paling mendasar dari hierarki Maslow, atau disebut sebagai kebutuhan primer. Kebutuhan primer sendiri terdiri dari makanan, minum, pakaian dan tempat tinggal (Stephen P. Robbins & Timothy A. Judge, 2008). Salah satu kebutuhan primer yang memiliki banyak variasi yaitu makanan. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, maka kebutuhan untuk bahan pangan atau makanan pun semakin meningkat. Hal tersebut membuat banyaknya usaha-usaha baru yang berfokus pada usaha makanan. Menurut Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto, industri makanan sendiri telah menyumbang sebesar 35,6% terhadap PDB Industri non migas dan menyumbang 6,35% terhadap PDB Nasional (Pikiran Rakyat.com, 2019). Sejak tahun 2010, pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman terus meningkat dengan melihat peningkatan yang secara terus menerus terhadap PDB dalam satuan Miliar Rupiah hingga tahun 2020 yang dapat dilihat pada gambar 1.1.

Gambar 1.1.



Sumber: Data Industri *Research*

Salah satu kota dengan destinasi kuliner dan wisata yang terkenal di Indonesia adalah Bandung. Pada tahun 2018, terdapat 507 restoran dan terjadi penambahan sebesar 233 restoran pada tahun 2019 di kota Bandung (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2019). Salah satu restoran yang baru buka pada tahun 2020 di Bandung yaitu Dadar Banjoer. Dadar Banjoer merupakan

restoran yang terletak di Jalan Merdeka, kota Bandung. Hidangan yang ditawarkan oleh Dadar Banjoer yaitu telur dadar yang diberikan topping berupa berbagai macam daging dan variasi lainnya serta disiram oleh kuah gulai. Produk dari Dadar Banjoer dapat dilihat pada gambar 1.2.

Gambar 1.2.

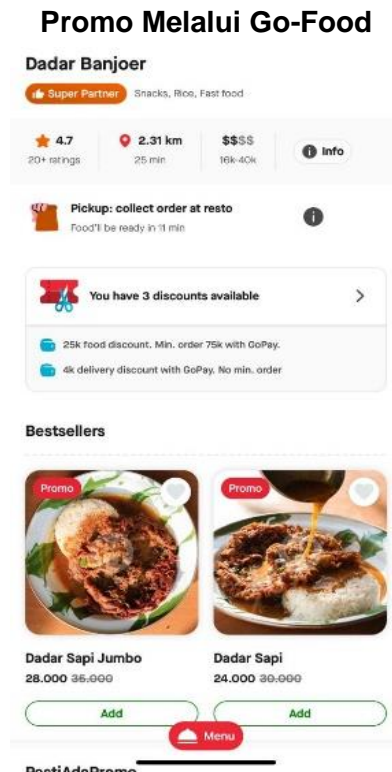
Produk Dadar Banjoer



Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Selain itu, Dadar Banjoer telah mengadakan beberapa promo, selain itu promo tersebut juga berada melalui pemesanan makanan secara *online*.

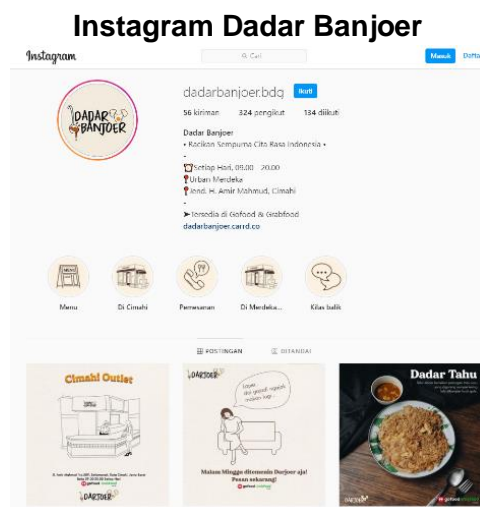
Gambar 1.3.



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Berdasarkan gambar 1.3. dapat dilihat bahwa terdapat beberapa promo pada Go-Food dan GrabFood yang ditawarkan oleh Dadar Banjoer. Selain itu, berdasarkan gambar 1.4. dapat dilihat salah satu media sosial yang digunakan oleh Dadar Banjoer adalah Instagram.

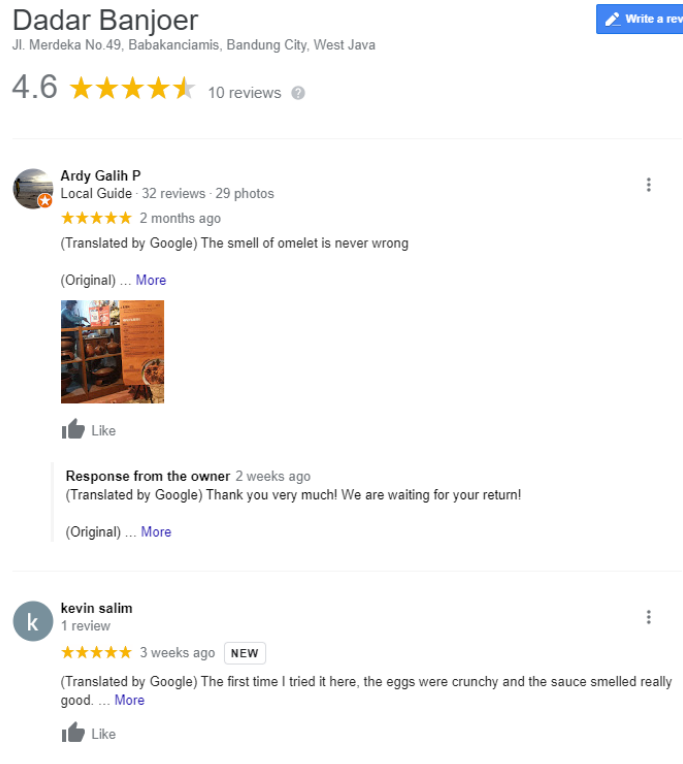
Gambar 1.4.



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Gambar 1.5.

Review Dadar Banjoer dari Google

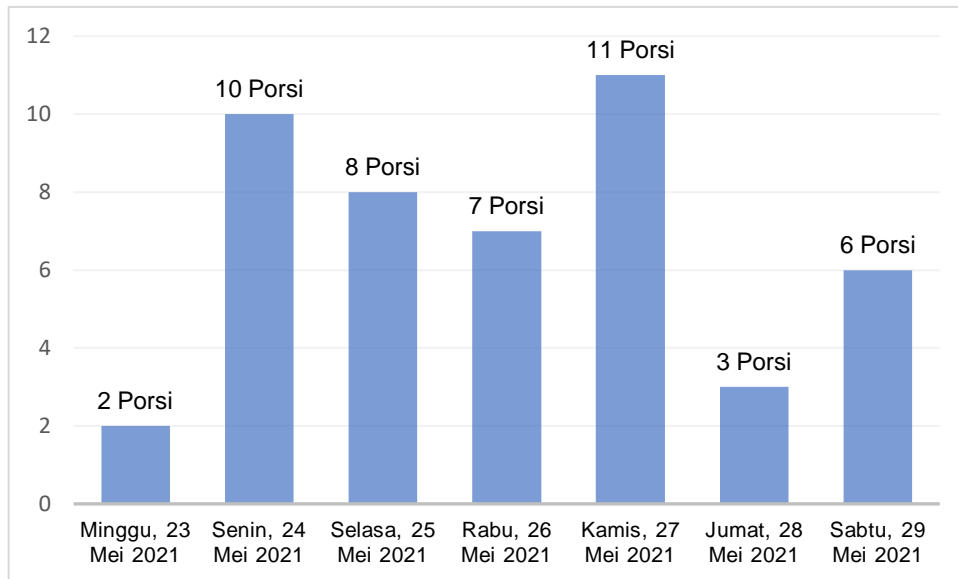


Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Berdasarkan gambar 1.5., dapat dilihat *review* dari Google mengenai Dadar Banjoer, konsumen memiliki pendapat bahwa produk, rasa, harga dan varian dari Dadar Banjoer sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Walaupun sudah beroperasi selama hampir 1 tahun, Dadar Banjoer terlihat sepi pengunjung sejak awal dibuka. Dengan adanya pandemik Covid-19 ini memiliki dampak kepada Dadar Banjoer dimana terdapat peraturan yang mengharuskan agar jam operasional di perketat dimana Dadar Banjoer yang biasanya beroperasi selama 10 jam dalam satu hari, saat ini Dadar Banjoer hanya beroperasi 6 jam dalam satu hari. Selain itu, Dadar Banjoer juga terkena efek dari Pandemi Covid-19 ini dimana terdapat peraturan bahwa hanya 50% dari kapasitas pengunjung yang dapat melakukan makan ditempat. Selain itu, dengan adanya anjuran untuk *Work From Home* kepada pegawai, Dadar Banjoer semakin terlihat sepi pengunjung dikarenakan lokasi dari Dadar Banjoer yang berada dekat dengan pusat perkantoran. Sehingga dapat dilihat grafik penjualan harian Dadar Banjoer pada gambar 1.6.

Gambar 1.6.

Grafik Jumlah Penjualan Harian Dadar Banjoer

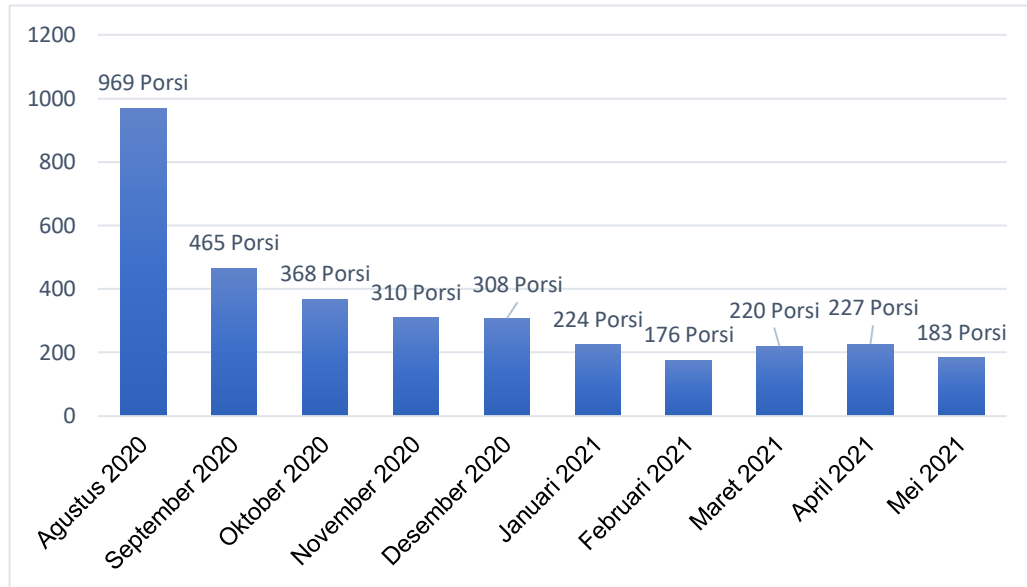


Sumber: Data Perusahaan

Dari data yang diberikan oleh perusahaan, rata-rata penjualan harian hanya menyentuh angka 7 porsi per hari. Angka tersebut dapat dikatakan sangat rendah dari target karena target dari perusahaan adalah menjual 18 porsi per hari. Penjualan tertinggi yang terjadi pada hari Kamis 27 Mei 2021 pun hanya menjual 11 Porsi dan angka tersebut masih dibawah target penjualan harian perusahaan. Berdasarkan fakta yang ada, Dadar Banjoer memiliki masalah tertentu. Selain itu, tingkat pendapatan Dadar Banjoer dari awal dibuka pada bulan Juli tahun 2020 hingga bulan Maret tahun 2021 terus menurun dibandingkan dengan pertama kali Dadar Banjoer buka. Menurut pemilik dari Dadar Banjoer, di saat awal-awal Dadar Banjoer buka, pemesanan dengan konsumen datang langsung ke gerainya mencapai 80 penjualan perhari. Sementara pada bulan kedua Dadar Banjoer dibuka, rata-rata penjualan perhari mencapai angka 40 porsi. Penjualan tertinggi pada bulan kedua yaitu mencapai angka 58 pesanan dalam satu hari. Namun seiring dengan berjalannya waktu, penjualan perbulan dari Dadar Banjoer terus menurun dan tidak mencapai target dari penjualan harian Dadar Banjoer. Sehingga pada bulan Maret penjualan terbanyak hanya sebanyak 15 penjualan. Dari angka pemesanan tertinggi pada bulan Maret pun tidak mencapai dari target karena target penjualan yaitu 18 porsi dalam satu hari.

Gambar 1.7.

Grafik Total Penjualan Bulanan Dadar Banjoer

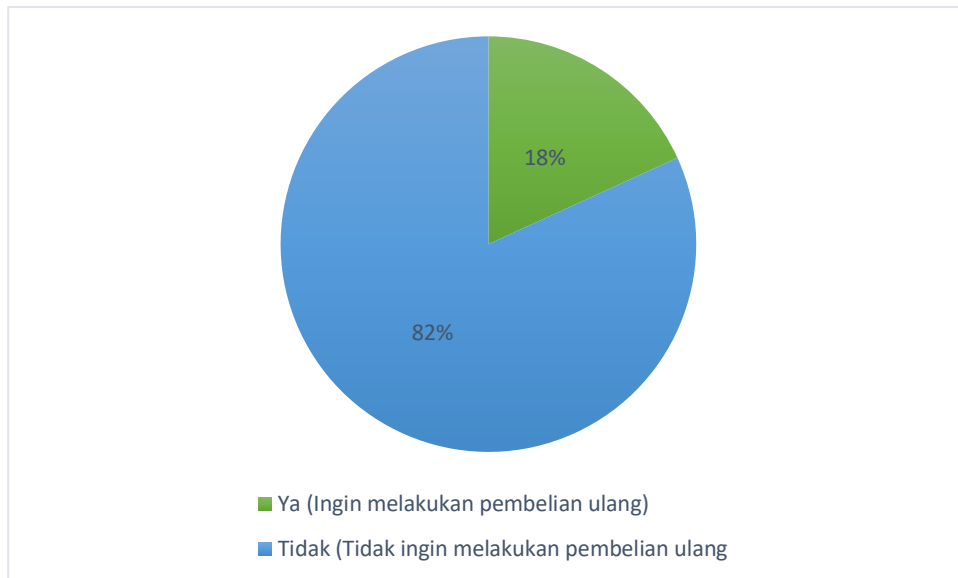


Sumber: Data Perusahaan

Berdasarkan gambar 1.7., jumlah penjualan bulanan dari Dadar Banjoer semenjak bulan Agustus 2020-Mei 2021 mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Dapat dilihat bahwa berdasarkan total penjualan dari Bulan Agustus 2020 hingga bulan Februari 2021 terus mengalami penurunan. Jumlah penjualan pada bulan Agustus 2020 pertama kali Dadar Banjoer buka sebanyak 969 pesanan per bulan. Sementara pada bulan Februari 2021 hanya terdapat 176 pesanan per bulan. Hal tersebut menunjukkan adanya penurunan yang sangat drastis. Target penjualan bulanan dari Dadar Banjoer yaitu sebanyak 310 pesanan per bulan. Mulai dari bulan Desember 2020, penjualan dari Dadar Banjoer tidak pernah mencapai target hingga saat ini. Penjualan bulan Desember 2020 hanya mencapai angka 308 pesanan per bulannya. Lalu pada bulan Maret dan April terjadi kenaikan jumlah penjualan, namun pada bulan Maret dan April juga tidak mencapai targetnya. Selanjutnya penjualan bulan Mei mengalami penurunan kembali. Berdasarkan data yang diberikan oleh perusahaan tersebut, terdapat indikasi adanya suatu masalah yang terjadi pada Dadar Banjoer. Untuk menemukan alasan dari masalah yang terjadi pada Dadar Banjoer, penulis melakukan penelitian awal dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 22 responden dengan kriteria bahwa responden mengetahui dan pernah membeli

produk dari Dadar Banjoer. Penyebaran kuesioner menggunakan Google Form yang dapat dilihat pada gambar 1.4.

Gambar 1.8.
Presentase Responden Ingin Membeli Kembali Produk Dadar Banjoer

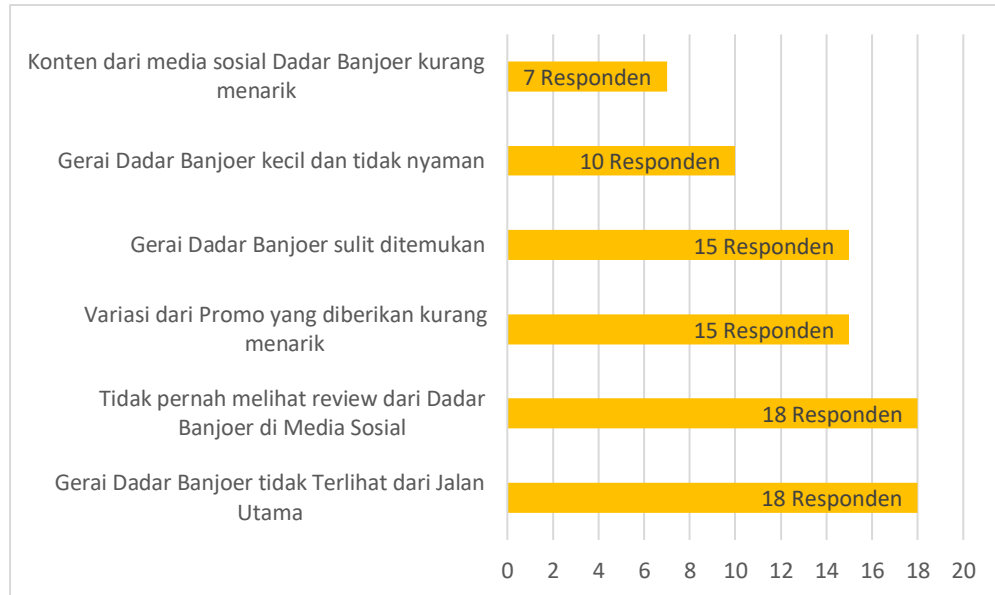


Sumber: *Preliminary research*

Berdasarkan gambar 1.8., terdapat 22 responden yang pernah membeli produk dari Dadar Banjoer. Sebanyak 18 atau 82% responden yang tidak memiliki keinginan untuk membeli kembali produk dari Dadar Banjoer. Sementara untuk 4 responden sisanya mengatakan bahwa mereka ingin melakukan pembelian kembali. Rendahnya angka responden yang ingin melakukan pembelian ulang menunjukkan terdapat masalah di niat beli ulang pada Dadar Banjoer. Maka dari itu, peneliti memberikan pertanyaan yang lebih mendalam tentang Dadar Banjoer dengan tujuan untuk mengetahui alasan mengenai apa yang membuat responden tersebut tidak berniat melakukan pembelian ulang produk Dadar Banjoer.

Gambar 1.9.

Alasan Responden Tidak Ingin Membeli Ulang Produk Dadar Banjoer



Sumber: *Preliminary Research*

Berdasarkan gambar 1.9., dapat dilihat bahwa responden memiliki alasan tidak ingin melakukan pembelian kembali produk dari Dadar Banjoer karena responden memiliki alasan bahwa gerai dari Dadar Banjoer memiliki ruang makan yang kecil dan tidak nyaman, selain itu gerai Dadar Banjoer juga sulit ditemukan karena tidak terlihat dari jalan utama. Responden juga memberikan penilaian bahwa *review* mengenai Dadar Banjoer tidak pernah dilihat oleh responden, selain itu responden juga memberikan alasan bahwa promo yang diberikan oleh Dadar Banjoer kurang menarik perhatian responden untuk melakukan pembelian ulang. Dengan adanya gerai promo yang kurang menarik serta gerai dari Dadar Banjoer yang tidak nyaman membuat responden tidak ingin melakukan pembelian ulang dari produk dari Dadar Banjoer.

Berdasarkan *preliminary research*, penulis menumakan masalah bahwa konsumen memiliki persepsi yang kurang baik atas *place* dan *promotion* dari Dadar Banjoer. Dengan adanya persepsi yang buruk mengenai *place* dan *promotion* dari Dadar Banjoer dapat berakibat pada rendahnya niat beli ulang dari produk Dadar Banjoer. Maka, penulis ingin melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Place* dan *Promotion* terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Dadar Banjoer”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis melihat masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *Place* dan *Promotion* dari Dadar Banjoer?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen terhadap produk dari Dadar Banjoer?
3. Bagaimana pengaruh persepsi dari *Place* terhadap niat beli ulang konsumen dari Dadar Banjoer?
4. Bagaimana pengaruh persepsi dari *Promotion* terhadap niat beli ulang konsumen dari Dadar Banjoer?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui persepsi konsumen atas *Place* dan *Promotion* dari Dadar Banjoer.
2. Mengetahui niat beli ulang konsumen terhadap produk dari Dadar Banjoer.
3. Mengetahui pengaruh persepsi dari *Place* terhadap niat beli ulang konsumen dari Dadar Banjoer.
4. Mengetahui pengaruh persepsi dari *Promotion* terhadap niat beli ulang konsumen dari Dadar Banjoer.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Riset ini diharapkan bisa digunakan sebagai referensi serta masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam menentukan keputusan strategi pemasaran mengenai fokus perusahaan agar dapat digunakan untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang dari produk-produk Dadar Banjoer.

2. Bagi Penulis

Dengan adanya riset ini, penulis dapat mengetahui dan mempelajari tentang cara untuk mengimplementasikan teori-teori yang telah diketahui pada masalah yang terjadi dari Dadar Banjoer. Tidak hanya itu, dengan

adanya penelitian ini penulis berharap dapat meningkatkan wawasan serta pengetahuan yang baru.

1.5. Kerangka Pemikiran

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan dasar seperti makanan membuat industri kuliner yang terus berkembang dan menimbulkan pelaku usaha baru dibidang restoran. Salah satu usaha baru yang bergerak di bidang industri kuliner atau restoran adalah Dadar Banjoer. Dadar Banjoer sendiri telah menerapkan beberapa strategi dengan tujuan untuk memenangkan strategi dalam persaingan industri makanan yang ketat. Salah satu bentuk dari strategi *Marketing* yang tepat memiliki tujuan agar sesuai untuk target pasar dari perusahaan itu sendiri. Selain untuk menyesuaikan dalam penentuan target pasar, penetapan strategi dari *marketing* sendiri memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen dalam mencoba atau membeli produk yang ditawarkan. *Marketing* dapat diartikan sebagai menjadi gabungan yang terdiri dari beberapa variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, organisasi maupun individu untuk mencapai target penjualan yang diinginkan dalam pasar yang menjadi sasaran ataupun dengan kata lain 4P (Kotler & Keller, 2016). 4P merupakan bagian dari *Marketing Mix*, Menurut Kotler & Armstrong (2012) *Marketing Mix* adalah Sekumpulan yang berasal dari suatu strategi pemasaran yang memiliki tujuan untuk memadukan target perusahaan agar respon yang diinginkan pada tujuan dari target pasar perusahaan. 4P dalam *marketing mix* terdiri dari *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Pengertian dari 4P *marketing mix* menurut (Kotler & Keller, 2016) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Produk dapat diartikan sebagai bagian dalam produk yang didalamnya terdapat perencanaan serta peningkatan dari suatu produk maupun jasa agar menjadi tepat sasaran untuk target pasar.
- Promosi merupakan cara mengkomunikasikan atas hal yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen yang menjadi target dengan tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau perusahaan agar target konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.
- *Place* atau tempat merupakan daerah atau lokasi dimana fisik dari tempat berjalannya bisnis atau dapat disebut juga dengan sarana distribusi untuk mencapai dari target pasar.

- *Price* atau harga dapat diartikan sebagai komposisi dari perusahaan untuk menentukan nilai jual dari produk yang didalamnya terdapat perhitungan dasar seperti diskon, modal yang dibutuhkan dari produk dan biaya yang bersangkutan dengan penjualan dari produk tersebut.

Sementara, Persepsi adalah suatu proses yang telah ditelaah oleh individu atau organisasi dan diinterpretasikan oleh informasi yang masuk dan menciptakan pengertiannya sendiri. Selain itu, persepsi dalam pemasaran berpengaruh penting lebih dari realita karena persepsi dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pentingnya sebuah persepsi pada benak konsumen dapat menentukan akan keputusan pembelian ulang karena telah terdapat persepsi yang diterima oleh konsumen ketika membeli atau merasakan suatu produk atau jasa. Dengan adanya persepsi yang baik dari suatu produk maka diharapkan dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen atas produk yang ditawarkan.

Niat beli ulang adalah suatu sifat dari pelanggan dimana pelanggan telah merespons positif terhadap suatu penilaian dari pelayanan suatu perusahaan yang menyebabkan adanya niat untuk melakukan untuk mengunjungi atau mengkonsumsi kembali produk atau jasa perusahaan tersebut (Faradiba, 2013). Untuk mengetahui Niat beli ulang dari konsumen dapat dilihat melalui beberapa indikator dengan adanya niat untuk melakukan transaksi dan niat dari referensi yang telah dipilih oleh konsumen. Dalam penelitian ini, respons yang membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dapat terbentuk atas persepsi mengenai *Promotion* dan *Place*. Menurut Hojjat Vahdati, Najmeddin Mousavi, dan Javad Taheri Moghadam pada penelitian pada 2014 “*A study on the effect of marketing mix on the repurchase intention with the consideration of the mediating role of brand equity*” menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh sangat penting dalam *branding* dan variabel *place* serta kedua variabel tersebut berpengaruh positif dalam meningkatkan niat beli ulang suatu konsumen.

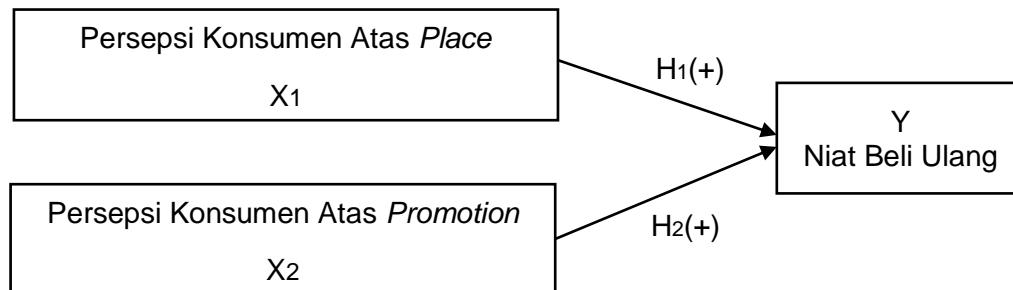
Maka dari itu, dengan adanya persepsi atas *marketing mix* yang tepat dapat meningkatkan niat beli maupun niat beli ulang dari konsumen dengan tujuan untuk membuat persepsi konsumen menjadi tertarik atas produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu mengenai Dadar Banjoer. Maka dari 4P *Marketing Mix*, terdapat dua faktor mengenai persepsi atas *Place* dan *Promotion* dari Dadar Banjoer.

Place tidak hanya sebatas tempat fisiknya saja, melainkan penggunaan internet sebagai tempat berjualan, seperti dari media online yaitu *marketplace*, dan *website*. Dengan menerapkan strategi *Marketing Mix*, *Place* atau tempat berfungsi sebagai proses distribusi yang memungkinkan organisasi untuk memenuhi tujuan ketersediaan dalam menyediakan produk di tempat yang sesuai. Selain itu, ada banyak keuntungan terkait dengan saluran distribusi yang tepat seperti memindahkan barang dari tempat produksi ke area permintaan, memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk dan layanan, serta mempromosikan produk. Berdasarkan penelitian (Dessy & Giantri, 2015) dengan judul “Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Minimarket Skawab Tabanan”, menunjukkan bahwa *Place* merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Promotion merupakan salah satu dari komunikasi di bidang pemasaran guna menciptakan hubungan dengan konsumen yang memiliki tujuan akhir agar penjualan perusahaan dapat meningkat (Kotler & Keller, 2016). Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan kepada target konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan, maka perusahaan perlu memperimbangkan strategi pemasaran yang tepat agar tujuan dari perusahaan yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai. Berdasarkan (Dewi Sartika, 2017) pada penelitian “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen”, menunjukkan bahwa *Promotion* merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan fenomena dan hasil dari penelitian yang telah dijelaskan, penulis menduga mengenai adanya pengaruh dari persepsi konsumen atas *Place* dan *Promotion* yang diberikan oleh Dadar Banjoer. Model dari penelitian yang telah dibuat oleh penulis berdasarkan kerangka pemikiran dan fenomena yang telah dijabarkan dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1.10.
Model Penelitian



Sumber: Olahan Penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model dari kerangka penelitian yang telah dibuat, penulis membuat melakukan perumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Persepsi konsumen atas *Place* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang dari konsumen Dadar Banjoer.

H₂ : Persepsi Konsumen atas *Promotion* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang dari konsumen Dadar Banjoer.

